Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI
Ufficio federale della cultura UFC

Inchiesta su "Heimat" – identità – monumenti storici

realizzata per l'Ufficio federale della cultura

LINK INSTITUT

©Luglio 2015

Indice

1 Contesto e obiettivo 3
1.1 Obiettivo dello studio 3
1.2 Termini e definizioni 4
2 Risultati principali del sondaggio e conclusioni 6
3 Risultati dettagliati 8
3.1 Significato di "sentirsi a casa" 8
3.2 Importanza di "sentirsi a casa" 9
3.3 Legame con il luogo di domicilio e condizioni quadro per sentirsi bene 10
3.4 Costruzioni e identificazione con una località 13
3.5 Cultura architettonica nel luogo in cui ci si sente a casa 14
3.6 Familiarità con una località 15
3.7 Monumenti storici nel luogo in cui ci si sente a casa 19
3.8 Mantenimento del monumento storico familiare 22
3.9 Importanza personale dei monumenti storici 27
3.10 Importanza sociale dei monumenti storici 30
3.11 Monumenti storici svizzeri che forgiano il senso di identità 33
4 Design dello studio 34

1 Contesto e obiettivo

1.1 Obiettivo dello studio

In vista delle Giornate europee del patrimonio che si terranno in settembre 2015, l'Ufficio federale della cultura (UFC) ha lanciato un sondaggio rappresentativo sul tema "Heimat" – identità – monumenti storici. A livello sostanziale, l'indagine esamina in quale misura la popolazione conferma o respinge le seguenti affermazioni di base:

- i monumenti storici sono portatori e vettori d'identità culturale, qualità di vita, valori e fanno sentire a casa;
- i monumenti storici conferiscono alla Svizzera il suo tratto inconfondibile in un mondo globalizzato e in rapida mutazione, e rappresentano un punto di riferimento per le persone che ci vivono;
- i monumenti storici contribuiscono al sentimento di appartenenza a una nazione o comunità e creano identità;
- i monumenti storici contribuiscono al benessere della gente, conferiscono un senso di sicurezza, protezione e familiarità e creano un legame emozionale con un luogo o un edificio;
- materialmente e idealmente, i monumenti storici rammentano la storia individuale e collettiva; superano le distanze temporali e ci ricollegano alle origini nel quadro della quotidianità priva di "familiarità".

Le informazioni sono state raccolte dall'Istituto LINK mediante interviste telefoniche (Computer Assisted Telephone Interview – CATI).

L'Istituto LINK è stato incaricato di adeguare le domande fornite dall'UFC, allestire il questionario definitivo, realizzare il sondaggio e analizzare i dati raccolti.

1.2 Termini e definizioni

Monumento storico

Il termine di monumento storico assume un ruolo centrale nell'indagine. Per spiegare alle persone di riferimento l'ampiezza del termine di monumento storico, sulla base della pubblicazione "Principi per la tutela dei monumenti storici in Svizzera" (Commissione federale dei monumenti storici CFMS, Zurigo 2007), il monumento storico è stato definito come segue:

> Per "monumento storico" si intendono le costruzioni con particolare valore storico, sociale o architettonico, come case, castelli, chiese, fontane statue, ponti, impianti industriali e artigianali o siti archeologici d'importanza storica.

Nel rapporto relativo al sondaggio i monumenti storici possono essere **testimoni di qualsiasi operato dell'uomo**. Sono testimoni di eventi e sviluppi storici, opere artistiche, istituzioni sociali e conquiste tecniche. Il valore del monumento storico è determinato dal suo valore in quanto testimone storico. È composto dal valore culturale, utlizzo storico, dalla testimonianza di un determinato strato sociale, di singole persone o corporazioni, dalle qualità artigianali o artistiche e dalla posizione all'interno di un insediamento o di un paesaggio.

Il monumento storico può essere **un singolo oggetto, una parte di un oggetto, un insieme, un sito intero** o **un paesaggio culturale**. Il monumento storico e il suo contesto costituiscono uno spazio unitario e interagiscono tra di loro.

"Heimat"

Il **termine tedesco "Heimat"** ha molteplici significati. Risale all'alto tedesco antico e medio. In un primo tempo designava **una proprietà terriera, un podere** e **una tenuta**, l'**accampamento** o il **luogo** dove ci si stabiliva. Più tardi il riferimento spaziale e la territorialità hanno assunto maggiore importanza: la zona circostante la dimora ("Heim") è passata in primo piano, mentre "Heim" con **casa** e **appartamento** designava lo spazio all'interno di questa zona.

Nel quadro dell'indagine ci si è basati su un termine più ampio, che non colloca il termine "Heimat" esclusivamente in una relazione spaziale. Nelle recenti ricerche, oltre a "Heimat" nella sua definizione di spazio, sono costitutivi del termine e del sentimento di "Heimat" anche **associazioni e ricordi legati a sentimenti e impressioni sensoriali**.

Per la formazione di sentimenti di "Heimat" sono particolarmente importanti **componenti spaziali, emozionali e sociali**. Si distinguono elementi spaziali come casa, località, luogo di nascita, paesaggio, regione, elementi emozionali come intimità, familiarità, sicurezza, appartenenza e riconoscimento, nonché elementi sociali come famiglia, parenti, amici, scuola, chiesa, altre strutture che creano un senso comunitario come feste, riti, usanze, tradizioni, per non dimenticare la lingua, melodie, gusti di un piatto o odori che ricordano la "Heimat".

In **francese e in italiano** le parole **"patrie"** e **"patria"** hanno una connotazione fortemente nazionale e rispetto al tedesco il loro contesto semantico è molto diverso. Vista l'intraducibilità del termine tedesco "Heimat" con una sola parola in francese e in italiano, nel quadro del sondaggio si è evitato di utilizzare il termine di "Heimat" anche in tedesco. In tedesco sono quindi state utilizzate le perifrasi **"sich heimisch"**, **"daheim"** o **"zu Hause fühlen",** in francese **"se sentir chez soi"**, **"à la maison"** e in italiano **"sentirsi a casa"**.

Le intervistatrici e gli intervistatori sono stati sensibilizzati riguardo alle difficoltà terminologiche delle interviste e hanno ricevuto istruzioni in tal senso. Inoltre, in base alle indicazioni specifiche per l'intervista, gli intervistatori e le intervistatrici dovevano spiegare il termine (dopo la prima domanda che era formulata in maniera aperta e senza una relazione spaziale) come segue:

> Si tratta del luogo dove uno si sente "a casa". Per esempio la località in cui uno è cresciuto, ha abitato per un lungo periodo o abita oggi.

2 Risultati principali del sondaggio e conclusioni

In conclusione, **i risultati del sondaggio indicano che tutte le affermazioni di base sono fondate. I monumenti storici** sono principalmente percepiti come **testimoni della loro epoca** e per la maggior parte della popolazione svizzera **rappresentano la storia di un Paese o di un luogo**. I monumenti storici non solo rivestono un'**importanza sociale**, assumono un ruolo di rilievo anche a **livello individuale**. Contribuiscono a rendere un **luogo familiare** e conferiscono **alle località anche un carattere unico e inconfondibile**. I monumenti storici non contribuiscono tanto alla formazione di un sentimento di appartenenza a una nazione, creano però un **attaccamento emozionale a un determinato lugo**. I monumenti storici hanno un ruolo identitario**, fanno sentire a casa e creano un senso di intimità**.

- Lo studio ha confermato che il **contesto semantico del termine "Heimat" è molteplice e vasto**. Per la maggior parte delle persone intervistate (56%) il sentimento di "sentirsi a casa" ("Heimat") è rappresentato dal **contesto sociale** (famiglia e amici). Per il 51% di loro, "Heimat" è sinonimo di **casa, appartamento o località.** Per le persone intervistate è fondamentalmente importante "**sentirsi a casa"** nel proprio domicilio (per il 72% "molto", per il 26% "piuttosto importante").
- Più della metà degli intervistati **abita volentieri nel proprio domicilio** e si sente **legata** a questo luogo**.** Per sentirsi bene al proprio domicilio sono estremamente importanti buoni collegamenti con i **mezzi di trasporto pubblico, come pure, aree verdi, parchi e spazi liberi** (93% "molto" e 91% "piuttosto importante"). I quartieri storici e un misto di quartieri storici e moderni assumono meno importanza per gli intervistati (benché per quasi il 50% degli intervistati sia "molto" o "piuttosto importante").
- Determinate costruzioni nel luogo in cui uno si sente a casa rivestono un ruolo importante. **Il 56% delle persone intervistate afferma che determinate costruzioni – case, chiese, piazze, fontane ecc. – fanno assolutamente parte del proprio contesto spaziale familiare**, nella Svizzera tedesca e italiana un po' di più rispetto alla Svizzera romanda. Il fatto che nella Svizzera romanda le costruzioni siano considerate meno importanti e conferiscano meno un senso di familiarità (ciononostante, con una quota pari al 47%, quasi la metà), dipende probabilmente da come è percepita la **cultura architettonica**. **Nella Svizzera romanda un numero di persone tre volte maggiore** rispetto alle altre due regioni linguistiche indica che nel luogo in cui si sentono a casa la **cultura architettonica è minima o assente**.
- Oltre a determinate costruzioni, è soprattutto il **centro esistente della località** che contribuisce al senso di familiarità con una località: per circa la metà (49%) delle persone intervistate è "molto importante", per il 37% "piuttosto importante" che il centro della località in cui si sentono a casa rimanga intatto. Meno importante invece si rivela il mantenimento di singole case o di singoli gruppi di case: mentre per due terzi è "molto" o "piuttosto importante" che rimangano intatti, circa un terzo delle persone intervistate continuerebbe a sentirsi a casa anche se determinate case o gruppi di case non esistessero più.
- Secondo le affermazioni delle persone intervistate, in Svizzera si trovano monumenti storici quasi dappertutto: **quasi tre quarti degli intervistati indicano che nel luogo in cui si sentono a casa esiste un monumento storico.** Ciò è menzionato più spesso dalle persone più anziane, dagli svizzeri tedeschi e dagli svizzeri italiani, nonché dagli intervistati che abitano in un contesto cittadino.

- Per circa **tre quarti** delle persone che hanno indicato che nel luogo dove si sentono a casa **c'è un monumento storico**, esso contribuisce al fatto che **si sentano legate a questo posto e quindi si sentano a casa**. In particolare nella **Svizzera tedesca** il monumento storico sembra assumere un ruolo centrale per quanto riguarda il **"sentirsi a casa"**: mentre nella Svizzera romanda il monumento storico contribuisce al sentimento di sentirsi a casa "solo" per tre quarti degli intervistati, nella Svizzera tedesca sono quattro quinti.
- L'importanza del monumento storico è dimostrata anche dal fatto che a **9 su 10 persone darebbe fastidio se questo monumento storico venisse demolito nel luogo in cui si sentono a casa**. Di conseguenza, per la grande maggioranza, tale monumento **va protetto** proprio perché **il monumento storico rende inconfondibile il luogo** in cui si trova, **perché è unico e agli intervistati fa bene vederlo regolarmente.** Al monumento storico non viene attribuita una grande componente biografica, infatti solo circa la metà delle persone intervistate concorda con l'affermazione secondo cui il monumento storico ricorda un periodo bello della vita.
- Per la maggior parte degli intervistati, i monumenti storici hanno **un'importanza personale:** in media, **tre quarti** degli intervistati concorda "piuttosto" o "molto" con l'affermazione relativa all'importanza personale. Il maggiore consenso lo ottengono le affermazioni secondo cui **i monumenti storici rimangono, anche se tutto il resto cambia** (45% "piuttosto" 42% "molto") e **i monumenti storici contribuiscono a farsi sentire legato a un luogo** (41% "piuttosto" e 40% "molto"). **I monumenti storici aiutano una persona a orientarsi in una località** (37% "piuttosto" e 38% "molto"), **e fanno sentire a casa** (35% "piuttosto" e 33% "molto"). Il consenso più esiguo viene attribuito all'affermazione secondo cui **i monumenti storici restano monumenti storici anche se vengono riedificati o ricostruiti**: solo il 27% è "molto" d'accordo con questa affermazione.
- In generale, le affermazioni riguardanti l'**importanza per la società** dei monumenti storici ottiene un consenso maggiore rispetto all'importanza personale: in media **9 persone su 10** sono "piuttosto" o "molto" d'accordo, mentre per quanto riguarda l'importanza personale lo sono circa 7 a 8 persone su 10. Le affermazioni secondo cui **i monumenti storici rappresentano il passato e la storia di un Paese o di una località** (23% "piuttosto", 76% "molto") e **i monumenti storici raccontano una storia** (25% "piuttosto", 73% "molto")**,** ottengono il maggiore consenso. Anche le affermazioni secondo cui **i monumenti storici sono l'emblema di un Paese o di una località** (37% "piuttosto", 59% "molto") e **rendono uniche le località** (33% "piuttosto", 61% "molto"), **possono essere opere d'arte architettoniche, ma non devono esserlo necessariamente** (43% "piuttosto", 51% "molto") trovano un grande consenso, mentre l'affermazione secondo cui **uniscono le persone** ottiene il consenso più esiguo (49% "piuttosto", 27% "molto"). Anche le affermazioni secondo cui **i monumenti storici sono importanti per il senso di appartenenza** (40% "piuttosto", 41% "molto"), **mostrano come cambia la società** (37% "piuttosto", 41% "molto"), ottengono un consenso leggermente più ridotto.
- Sono molto variate le risposte degli intervistati alla domanda aperta riguardo ai **monumenti storici in Svizzera che dovrebbero ancora esserci tra 100 anni**. Mentre singoli monumenti storici molto noti vengono citati ripetutamente, molte citazioni riguardano monumenti storici più personali o meno osservati, conosciuti piuttosto a livello regionale. I monumenti storici maggiormente citati sono il ponte di Lucerna **Kapellbrücke, il Palazzo federale** e il **Castello di Chillon**. Sono citati spesso anche i **Castelli di Bellinzona,** la **Cattedrale Notre-Dame di Losanna**, la **Centro storico di Berna** e i **Castelli di Sion (Valère e Tourbillon).**

3 Risultati dettagliati

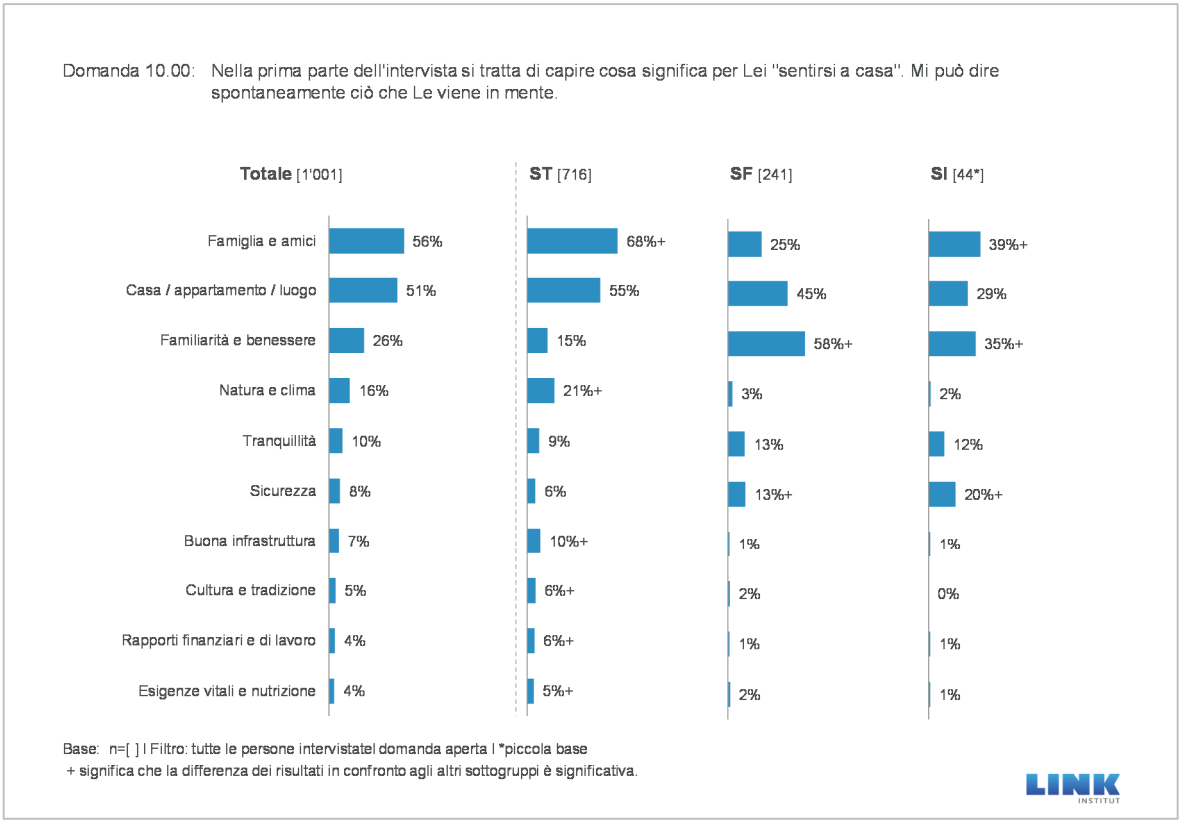
3.1 Significato di "sentirsi a casa"

Alla domanda aperta, cosa significa per loro sentirsi a casa, oltre la metà delle persone dice **famiglia e amici**. Seguono le categorie **casa, appartamento e località (51%), familiarità e benessere (26%)** come pure **natura e clima (16%)** (cfr. Figura 1).

Se si mettono a confronto i singoli sottogruppi, **nella Svizzera tedesca** si associano al sentimento di sentirsi a casa contesto sociale come pure appartamento/casa/località, mentre nella **Svizzera francese e italiana** piuttosto familiarità e benessere.

Più è avanzata l'età delle persone intervistate e maggiore è l'importanza attribuita a casa, appartamento e località. Si può partire dal presupposto che le persone più anziane vivono già da tempo nel loro domicilio e ci si identificano più facilmente. Questa supposizione viene confermata se si considera che le persone di età avanzata spesso indicano che si sentono legate al loro luogo di domicilio (cfr. capitolo 3.3).

Figura 1: significato di "Heimat" (sentirsi a casa) - 10 citazioni principali



3.2 Importanza di "sentirsi a casa"

La Figura 2[1] mostra che per le persone intervistate è fondamentalmente importante sentirsi a casa nel proprio luogo di domicilio (per il 72% è "molto importante", per il 25% "piuttosto importante").

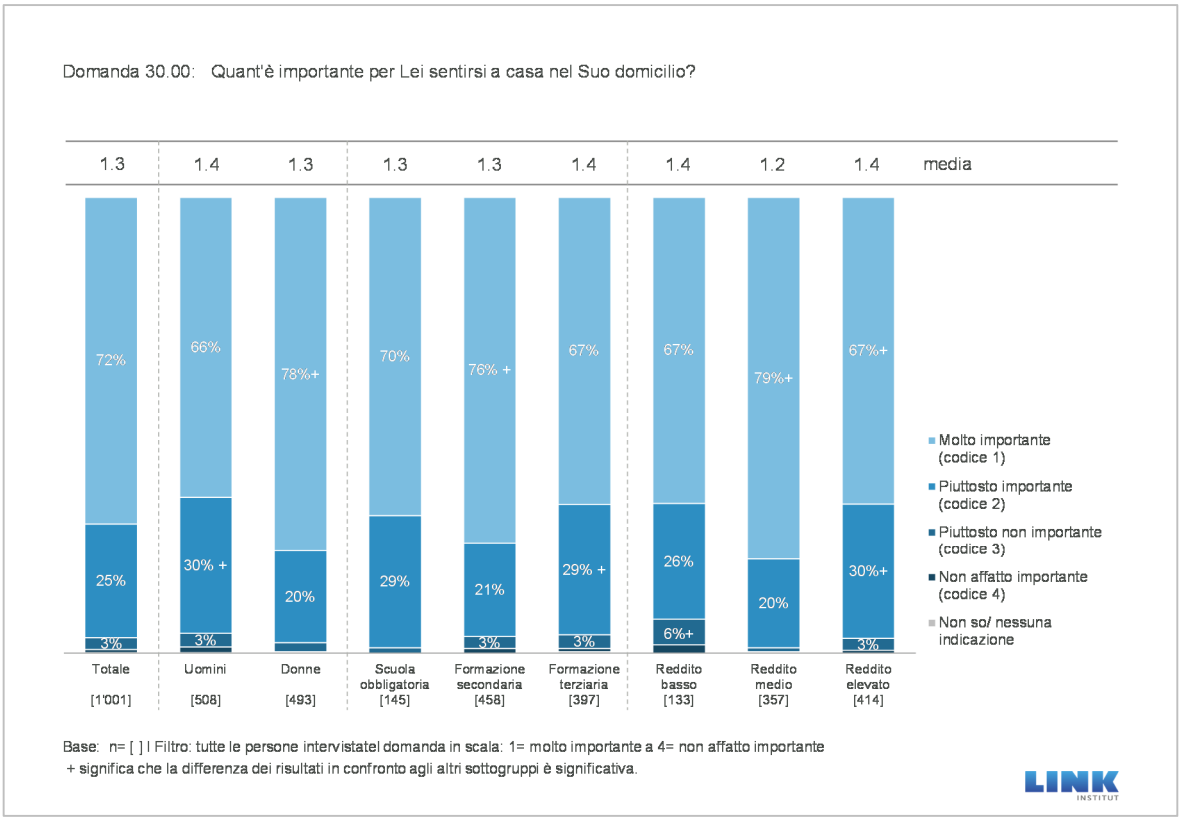
Le valutazioni variano tra i sottogruppi a seconda del **genere, della formazione** e **del reddito dell'economia domestica**.

Per le donne è più importante rispetto agli uomini sentirsi a casa nel proprio domicilio: il **78% delle donne** indica che è "molto importante", (**uomini solo il 66%**).

Le persone che hanno **un livello di formazione medio (secondario II)** e le **persone con un reddito familiare medio** indicano significativamente più spesso (**76% e 79%**) rispetto alle persone il cui livello di formazione è più basso (scuole dell'obbligo) e il reddito familiare più esiguo (70% e 67%) che per loro è "molto importante" sentirsi a casa al proprio domicilio.

Non si rilevano differenze significative tra i singoli sottogruppi per quanto riguarda l'**età,** la **regione linguistica** e il **genere di insediamento**.

Figura 2: importanza di "sentirsi a casa"



[1] Per motivi di visibilità, nei seguenti grafici i valori inferiori al 3% non sono specificati.

3.3 Legame con il luogo di domicilio e condizioni quadro per sentirsi bene

Il 70% degli intervistati abita "molto volentieri" nel suo luogo di domicilio (cfr. Figura 3) e **più della metà** si sente anche "molto legato" a questa località (cfr. Figura 4). In particolare le persone di età superiore ai 64 anni indicano significativamente più spesso di sentirsi "molto legati".

Figura 3: popolarità dell'attuale luogo di domicilio

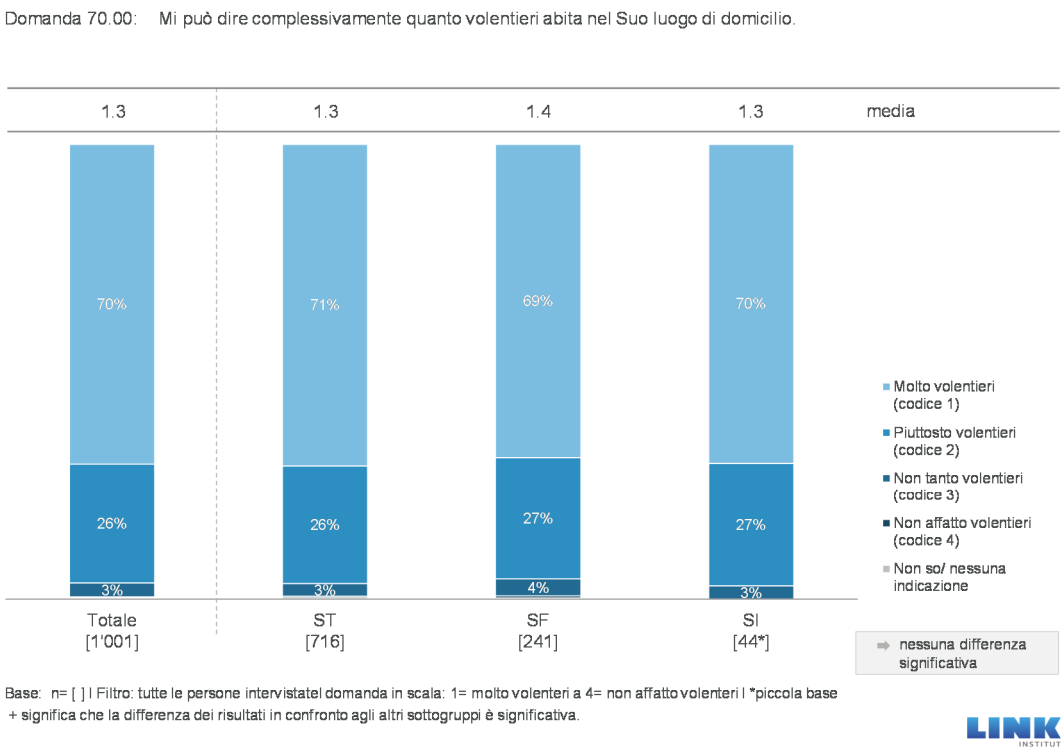
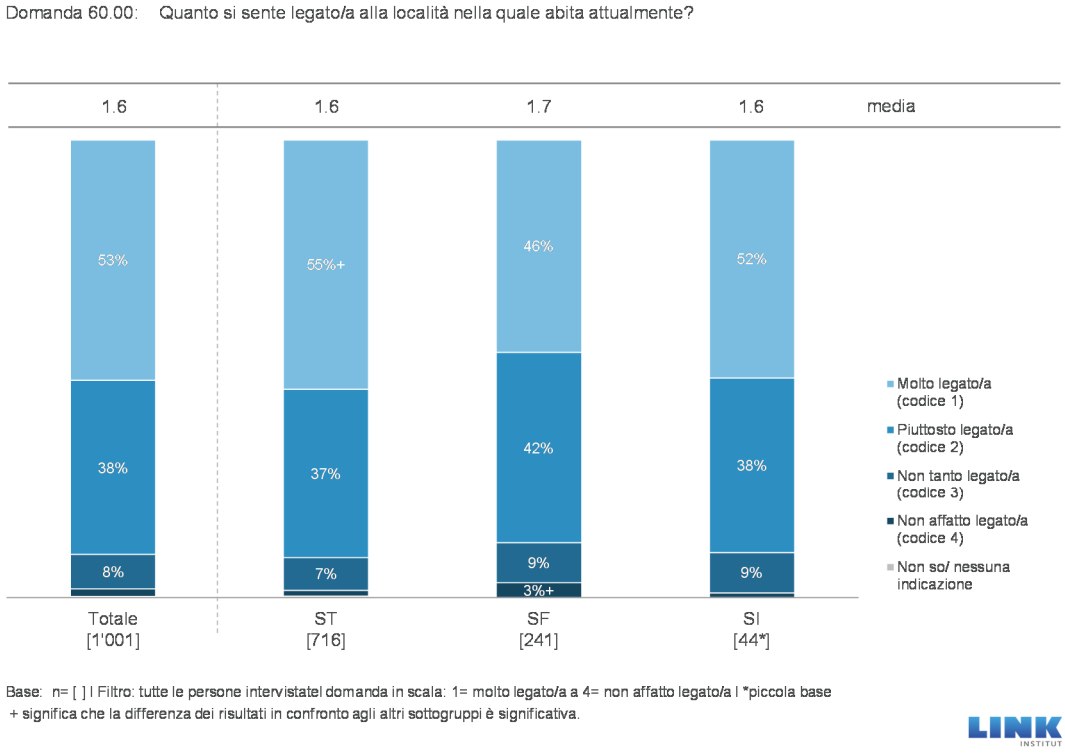


Figura 4: legame con l'attuale luogo di domicilio



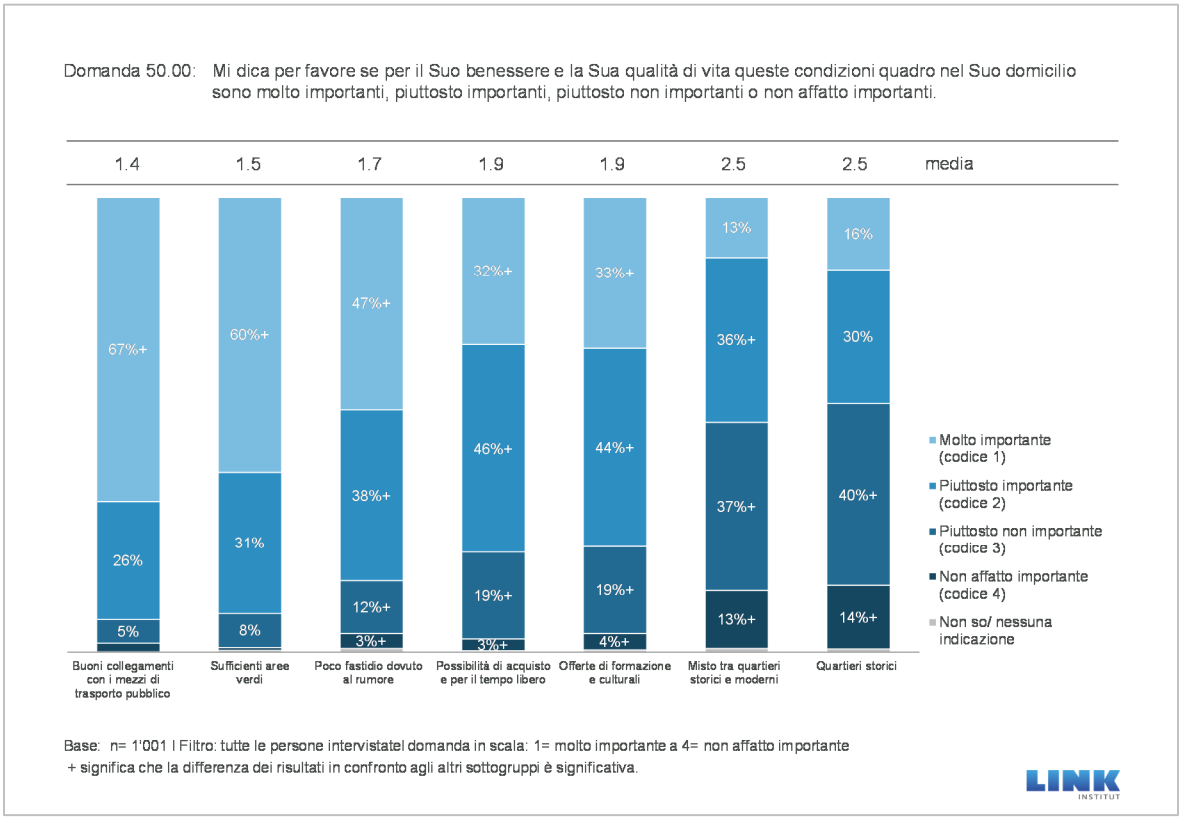
Alla domanda, quali condizioni quadro nel luogo di domicilio rivestono un ruolo importante per il benessere, con una quota pari al **93%**, la maggioranza degli intervistati indica **i collegamenti con i mezzi di trasporto pubblico**. **Seguono al secondo posto** la disponibilità di **aree verdi, parchi e spazi liberi (91% dei consensi)** come pure **poco inquinamento dovuto al rumore del traffico o altro (85%)** (cfr. Figura 5).

Sono invece meno importanti per il benessere nel luogo di domicilio degli intervistati **possibilità di acquisto e offerte di formazione e culturali** nelle vicinanze: con il 78% e il 77% dei voti, comparativamente pochi approvano "molto" o "piuttosto" queste affermazioni

Per le persone intervistate, il benessere dipende meno dal tipo di costruzione nel luogo di domicilio: la presenza di **quartieri storici (54%) e un misto tra quartieri storici e moderni** (50%) è ritenuta da **circa la metà** delle persone intervistate come "piuttosto non importante" o "non affatto importante". In particolare per gli **uomini,** persone provenienti dalla **Svizzera tedesca** e dalla **Svizzera romanda, la popolazione rurale e persone più giovani**, il tipo di quartiere e la mescolanza dei quartieri è di rilevanza ridotta.

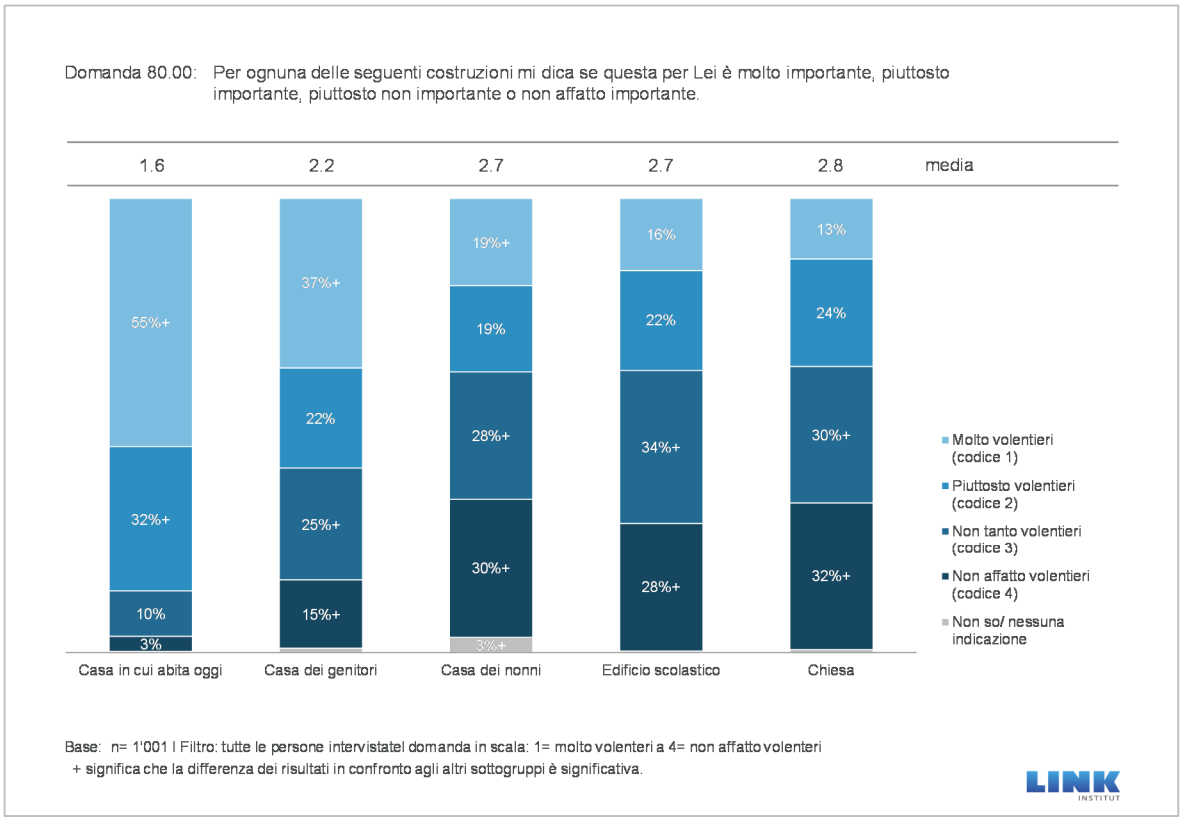
Si notano inoltre differenze significative per quanto riguarda la **nazionalità, l'orientamento politico e il tipo di costruzione del domicilio:** gli svizzeri (55%), le persone che politicamente si situano al centro (58%) e le persone che abitano in una costruzione recente (61%), respingono maggiormente le due affermazioni relative al tipo di costruzione (quartieri storici e un misto di quartieri storici e moderni) rispetto agli stranieri (44%), alle persone di orientamento politico a sinistra (45%) e le persone che vivono in una costruzione vecchia (48%).

Figura 5: condizioni quadro e benessere nel luogo attuale di domicilio



Nonostante le persone intervistate attribuiscano un'importanza relativamente esigua al tipo di costruzione nel luogo di domicilio e nel quartiere, ci sono edifici che per gli intervistati sono importanti (cfr. Figura 6). I più importanti sono **la casa in cui le persone abitano oggi** e **la casa paterna**: La prima citata è "molto" o "piuttosto importante" per l'87% degli intervistati, la seconda per il 59%. Sono invece meno importanti **la casa dei nonni**, **l'edificio scolastico** dove sono andati a scuola per i primi anni e la **chiesa** nel luogo di domicilio.

Figura 6: costruzioni importanti



3.4 Costruzioni e identificazione con una località

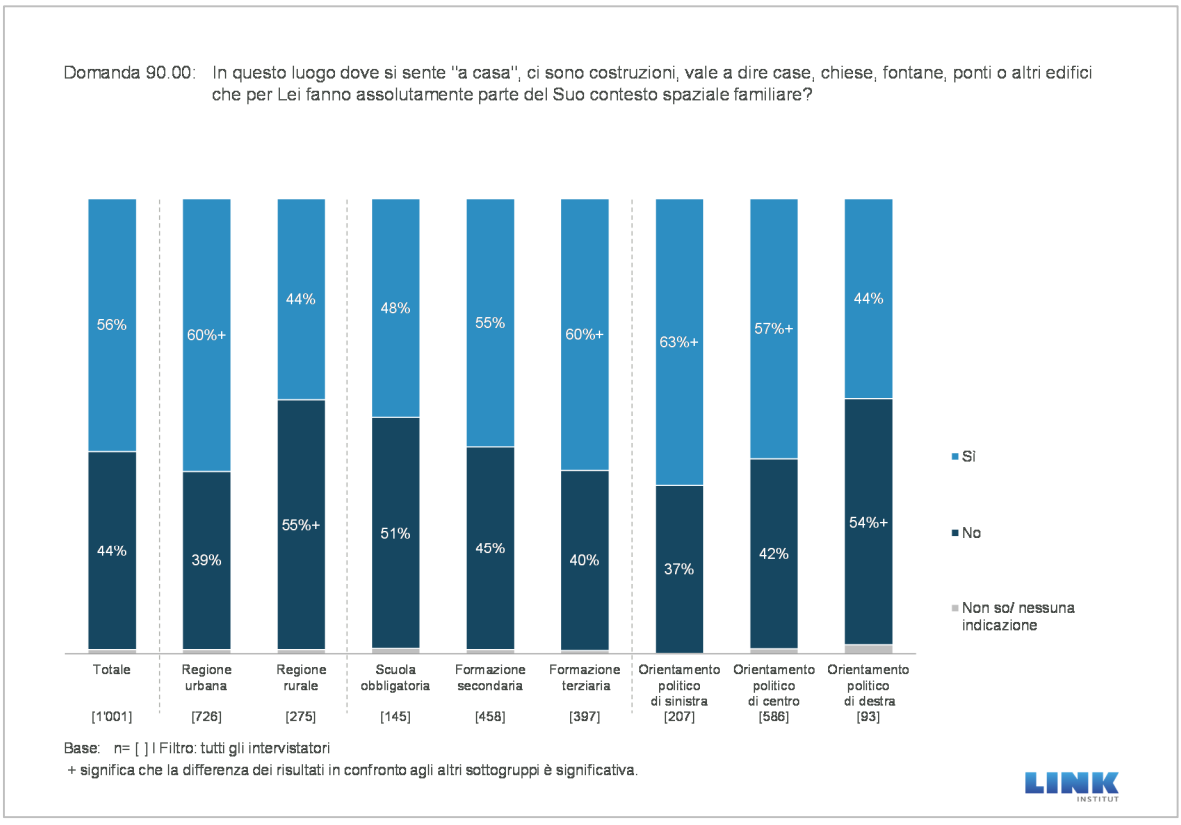
Per **circa la metà degli intervistati** nel luogo in cui si sentono a casa ci sono **costruzioni – come case, chiese, piazze, fontane ecc. – che fanno assolutamente parte del proprio contesto spaziale familiare**. Se questi edifici o queste costruzioni non esistessero, le persone si sentirebbero anche meno a casa.

Nella **Svizzera di lingua tedesca (59%) e nella Svizzera di lingua italiana (55%)**, rispetto alla **Svizzera di lingua francese (47%)** si acconsente significativamente più spesso all'affermazione relativa alla presenza di costruzioni che fanno parte del contesto spaziale familiare.

Allo stesso modo, anche le persone che vivono in città e le persone con un **livello di istruzione più elevato (livello terziario)** indicano più spesso (**60%**) che esistono costruzioni del genere, rispetto alle persone che vivono in campagna (44%) e alle persone che hanno un **livello di istruzione più basso (scuole dell'obbligo) (48%)** (cfr. Figura 7).

Anche gli intervistati con un **orientamento politico di sinistra** e le persone che **politicamente si situano al centro** indicano con quote rispettivamente del **63% e del 57%** più spesso delle persone con un orientamento politico di destra (44%) che per loro determinate costruzioni fanno assolutamente parte del loro contesto spaziale familiare.

Figura 7: costruzioni e contesto spaziale familiare (tipo di insediamento, istruzione e orient. politico)

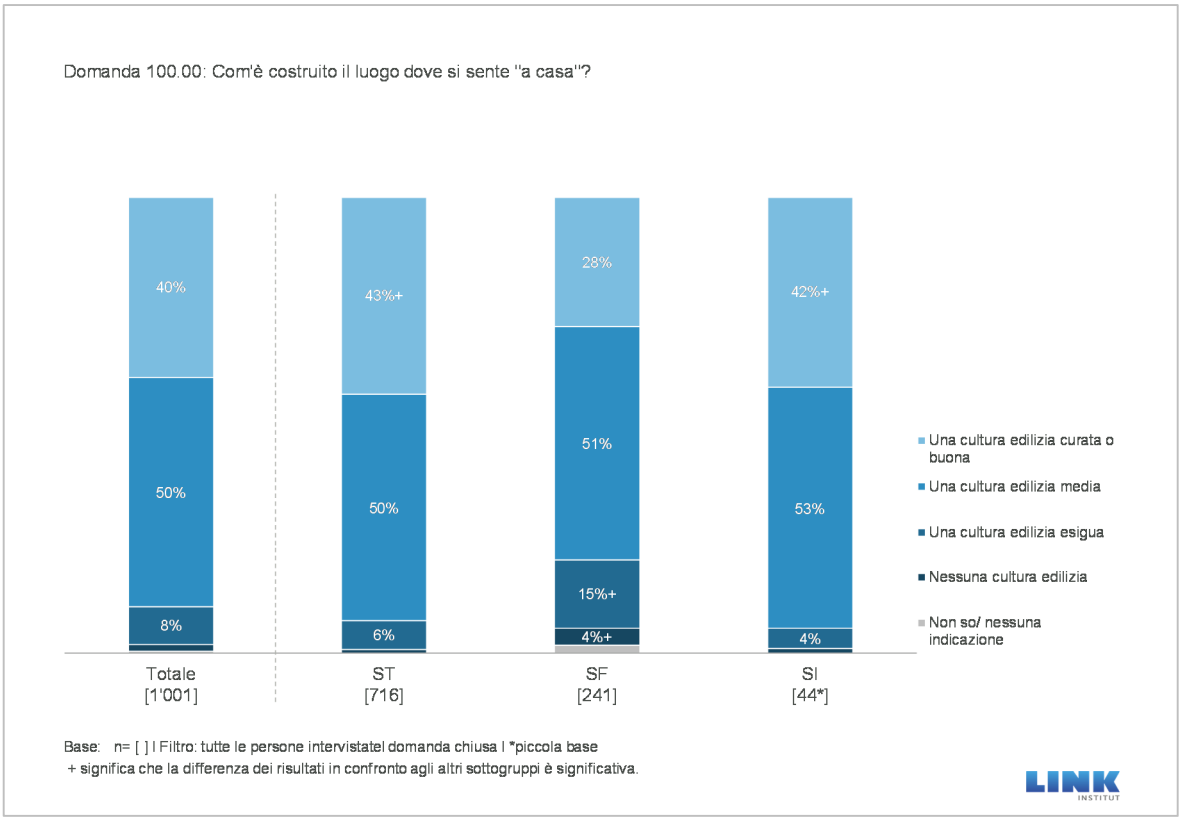


3.5 Cultura architettonica nel luogo in cui ci si sente a casa

Alla domanda sulla **cultura architettonica** nel luogo dove si sentono a casa, il **40%** delle persone intervistate valuta la **cultura architettonica curata o buona, il 50% come media, l'8% come non tanto buona** e il **2% come non affatto buona**.

Un confronto tra le singole regioni linguistiche mostra che gli **svizzero-tedeschi e gli svizzero-italiani valutano più elevata la qualità della cultura architettonica:** il 43% degli svizzero-tedeschi e il 42% degli svizzero-italiani intervistati definisce la cultura architettonica nel luogo in cui si sente a casa come curata e buona. Ciò è molto di più rispetto al **28% della Svizzera romanda** (cfr. Figura 8). Di conseguenza, nella Svizzera romanda anche la quota di persone che considera la cultura architettonica come non tanto curata o buona o non affatto curata è notevolmente più elevata rispetto alle altre regioni linguistiche. Un numero tre volte maggiore di persone indica che la località ha poca o non ha alcuna cultura architettonica.

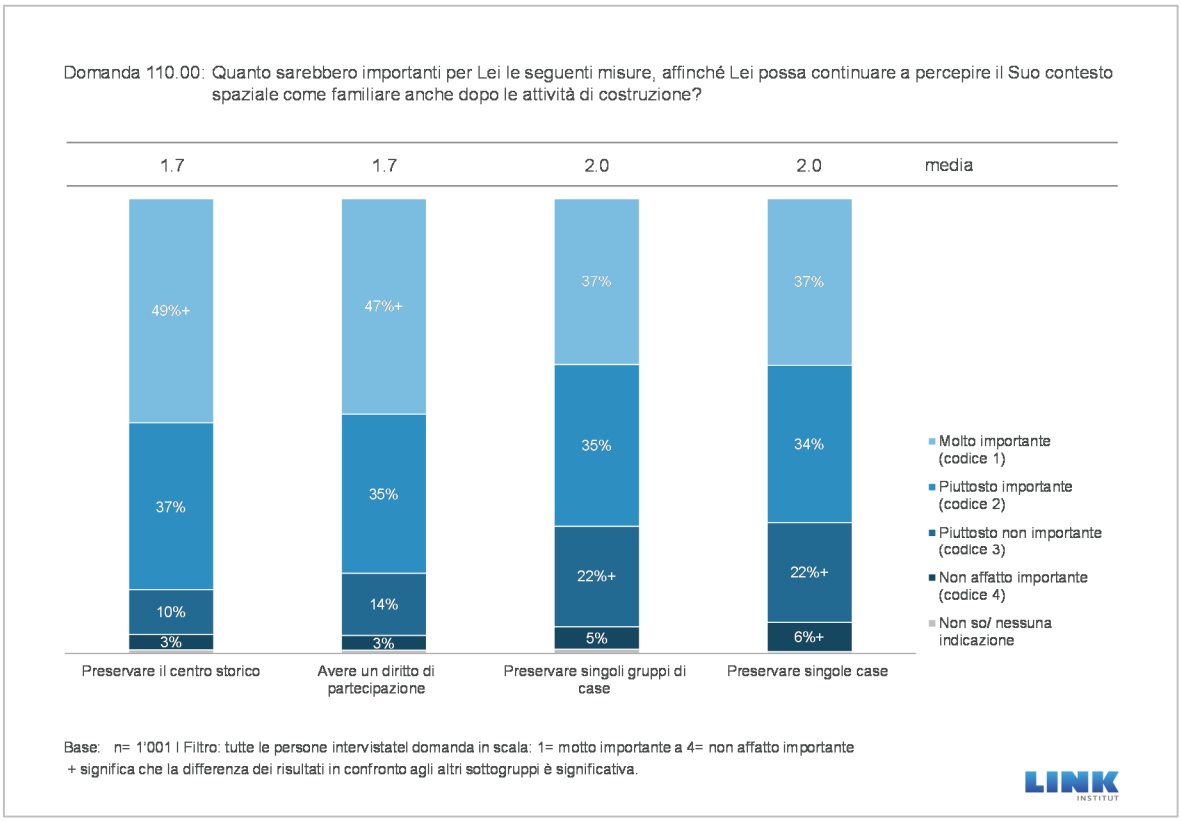
Figura 8: cultura architettonica



3.6 Familiarità con una località

Alla domanda, quali misure si dovrebbero prendere affinché una località, nella quale gli intervistati si sentono a casa continui ad essere percepita come familiare, per la maggior parte delle persone, ossia il 49%, è "molto importante" e per il 37% "piuttosto" che **il centro esistente della località rimanga intatto** (cfr. Figura 9).

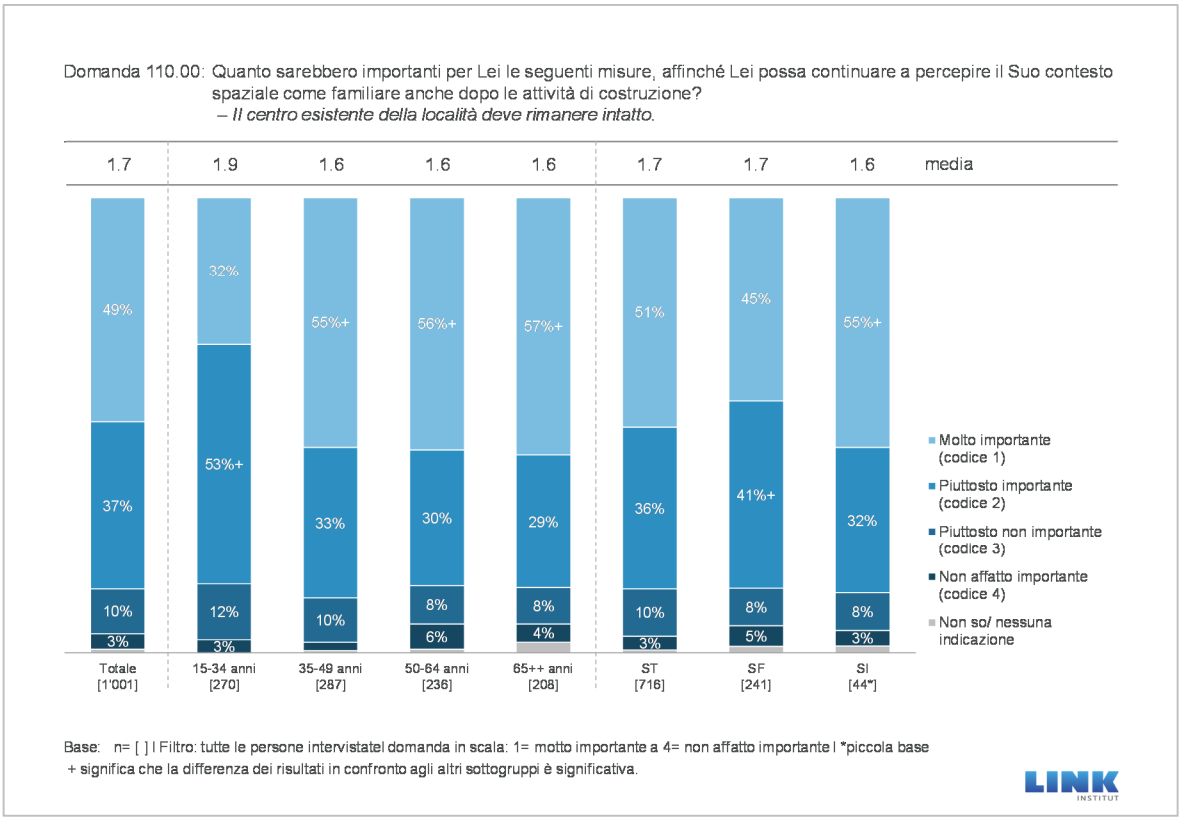
Figura 9: misure volte a mantenere il senso di familiarità con la località in cui ci si sente a casa



Nonostante l'affermazione secondo cui il centro deve rimanere intatto raccolga molti consensi, ci sono anche gruppi di persone per i quali questa misura è meno importante. In particolare **persone di età inferiore ai 35 anni** concordano meno con questa affermazione (32%). È la metà rispetto alle persone di **età superiore ai 64 anni (57%)** (cfr. Figura 10).

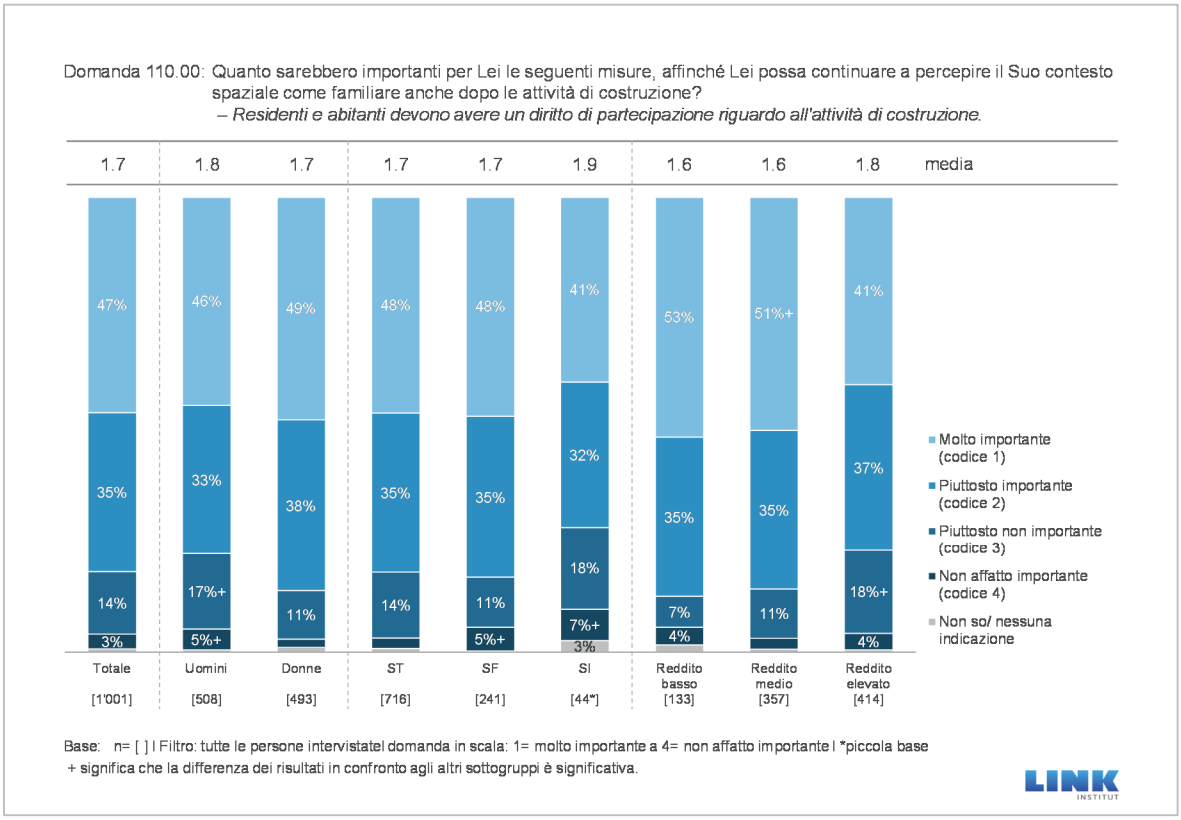
Lo stesso vale per le persone della **Svizzera romanda:** mentre nella Svizzera di lingua tedesca e nella Svizzera di lingua italiana il 51% e il 55% delle persone è "molto" d'accordo con l'affermazione, nella **Svizzera di lingua francese lo sono molto meno (45%)**.

Figura 10: misura – il centro esistente della località deve rimanere intatto



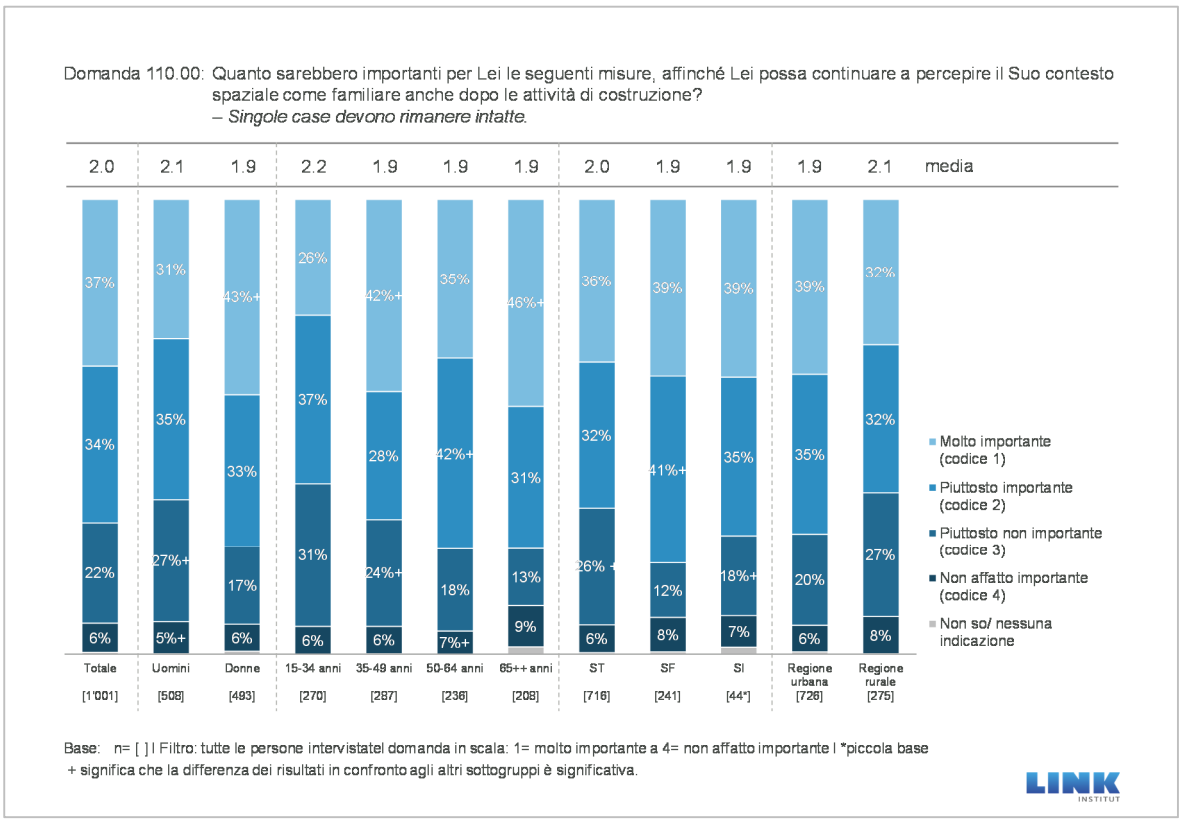
Come altra misura che permetta alle persone intervistate di continuare a percepire come familiare il contesto spaziale nella località in cui si sentono a casa, le persone indicano il **diritto di partecipazione all'attività di costruzione**: per il 47% degli intervistati è "molto importante". Tendenzialmente questa misura è "molto importante" per le **donne (49%), gli svizzero-tedeschi e gli svizzero-francesi (48% ciascuno)** e per le persone il cui **reddito familiare è da basso a medio (53% e 51%)** (cfr. Figura 11).

Figura 11: misura – diritto di partecipazione riguardo all'attività di costruzione



Il fatto che gruppi di case o singole case debbano rimanere intatte affinché la località continui ad essere percepita come familiare è meno importante rispetto al centro della località: se il 72% è "molto" e il 71% è "piuttosto" d'accordo con l'affermazione, **circa il 30%** degli intervistati indica che per loro è "**piuttosto non" o "non affatto importante"**. In particolare per **uomini, persone più giovani, svizzero-tedeschi** e per **la popolazione rurale** questa misura è "piuttosto non" o "non affatto" importante (cfr. Figura 12).

Figura 12: misura – singole case devono rimanere intatte



3.7 Monumenti storici nel luogo in cui ci si sente a casa

Quasi **tre quarti degli intervistati** indicano che nel luogo in cui si sentono a casa **esiste un monumento storico**.

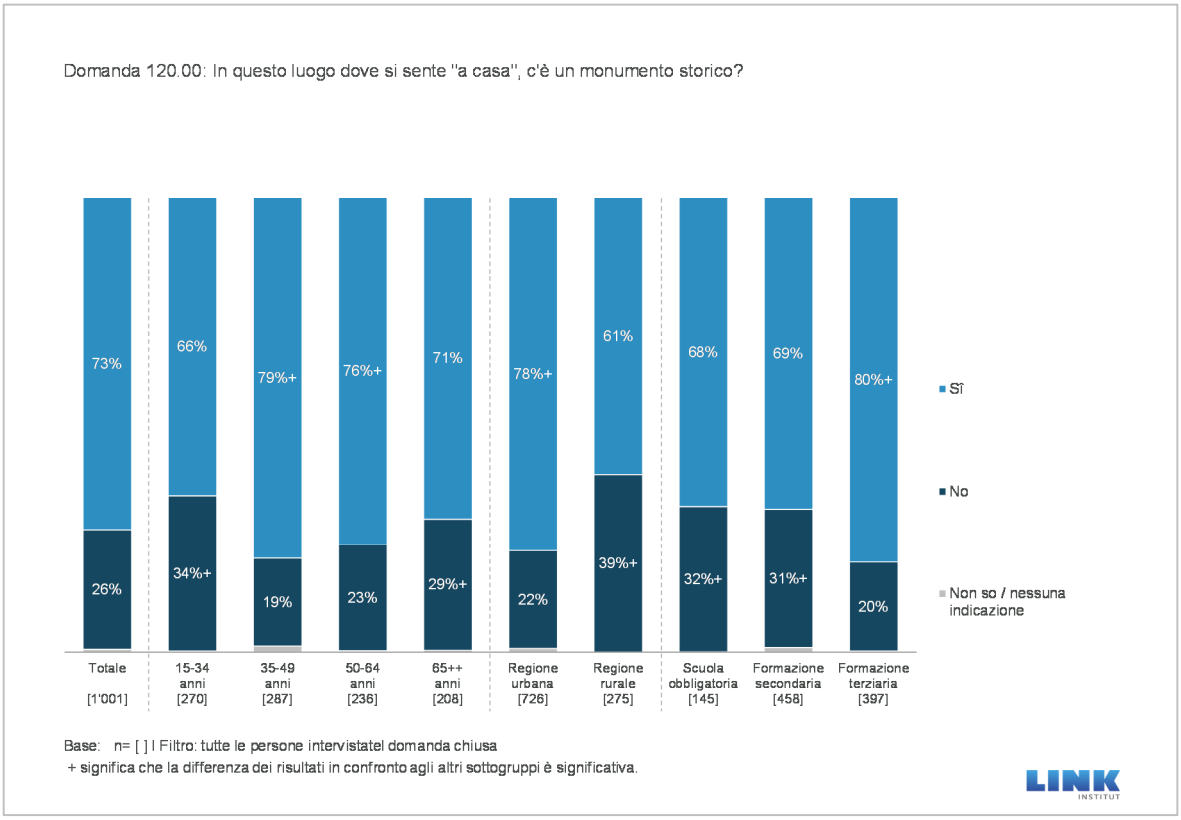
I monumenti storici nel contesto familiare vengono citati più spesso dalle **persone della Svizzera tedesca (76%) e della Svizzera romanda (67%)** rispetto alle persone della Svizzera italiana (60%).

Se si considerano i **singoli gruppi di età**, le persone di età compresa tra i 35 e i 64 anni indicano molto più spesso l'esistenza di un monumento storico nella località in cui si sentono a casa. **Più di un terzo delle persone di età inferiore ai 35** anni afferma che nella località dove si sente a casa non c'è un monumento storico (cfr. Figura 13).

Differenze significative si rilevano anche riguardo al **tipo di insediamento: oltre tre quarti** delle persone che **abitano in città** dichiarano che nella località dove si sentono a casa c'è un monumento storico, mentre tra la **popolazione rurale questa quota è nettamente inferiore (61%)**.

Anche le persone con **un livello di istruzione superiore (terziario)**, con una quota superiore alla media **(80%)** affermano molto più spesso che nella località in cui si sentono a casa c'è un monumento storico. Per le persone con un livello di istruzione più basso e medio (scuole dell'obbligo e livello secondario II) la quota è del 68% rispettivamente del 69%.

Figura 13: monumento nella località dove ci si sente a casa (sec. età, tipo di insediamento, istruzione)

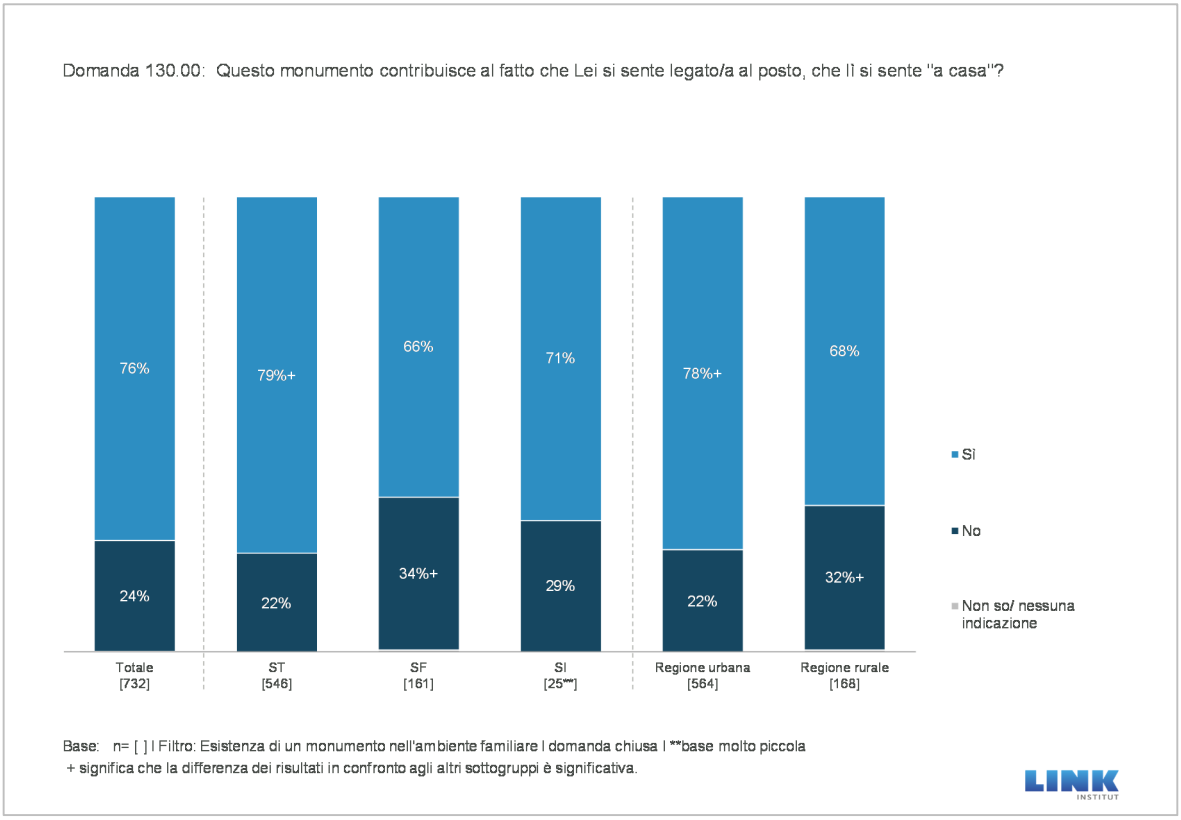


Per circa **tre quarti** delle persone che hanno indicato che nel luogo dove si sentono a casa **c'è un monumento storico** (73%), **esso contribuisce al fatto che si sentano legate a questo posto** e quindi si sentano a casa (cfr. Figura 14).

In particolare nella **Svizzera tedesca** il monumento storico sembra assumere un ruolo centrale per quanto riguarda il "sentirsi a casa": benché la quota di persone secondo cui il monumento storico contribuisce al "sentirsi a casa" sia ragguardevole sia nella **Svizzera di lingua francese con due terzi degli intervistati (66%)**, sia nella **Svizzera di lingua italiana (71%**), nella **Svizzera di lingua tedesca la quota è nettamente superiore (79%)**.

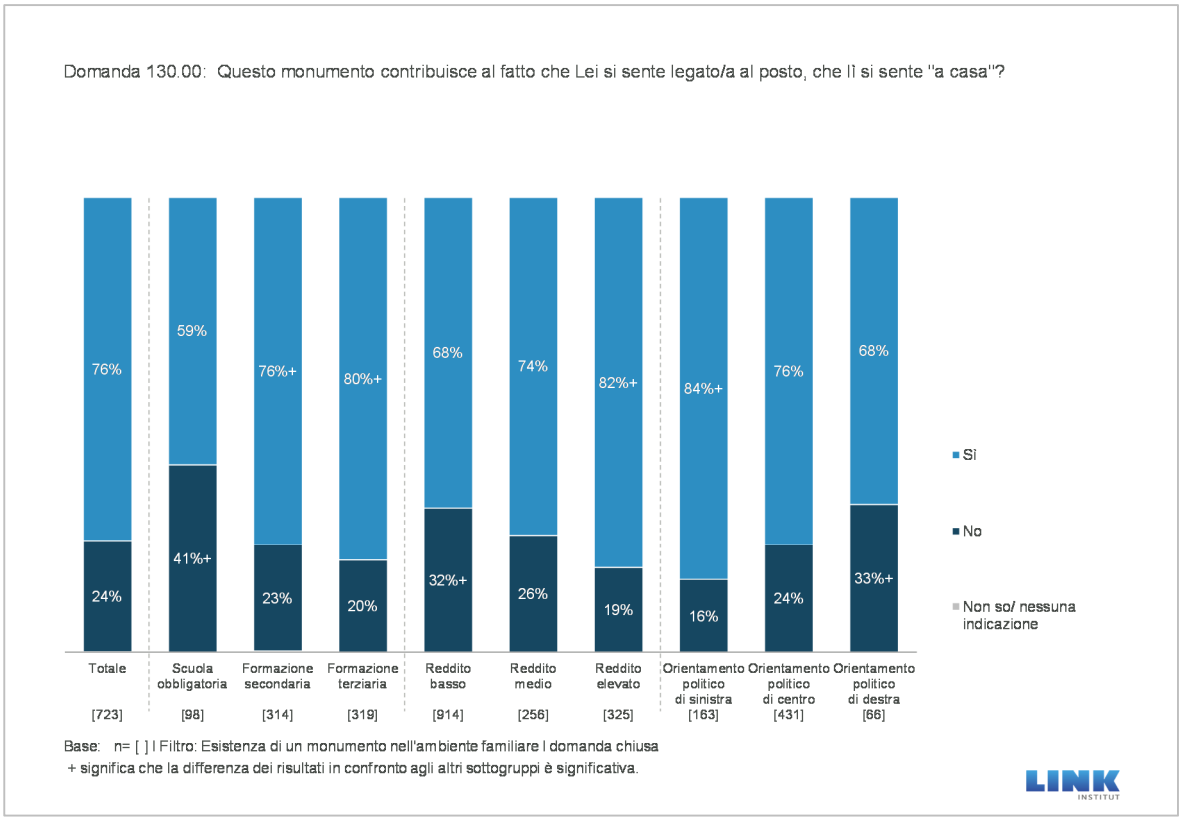
Differenze significative si notano anche riguardo al **genere di insediamento**: se il **78%** delle persone che abitano in **città** afferma che il monumento storico contribuisce al "sentirsi a casa", solo il **68%** delle persone che vivono in **campagna** lo afferma (comunque due terzi degli intervistati).

Figura 14: monumento storico e legame con la località (in base alle regioni linguistiche)



Anche per le persone con un **livello di istruzione medio (76%) o più elevato (80%), un reddito familiare elevato (82%) o un orientamento politico a sinistra (84%)** il monumento storico contribuisce maggiormente a sentirsi a casa (cfr. Figura 15).

Figura 15: monumento storico e legame con la località (in base alla formazione, al reddito, all'or. pol.)

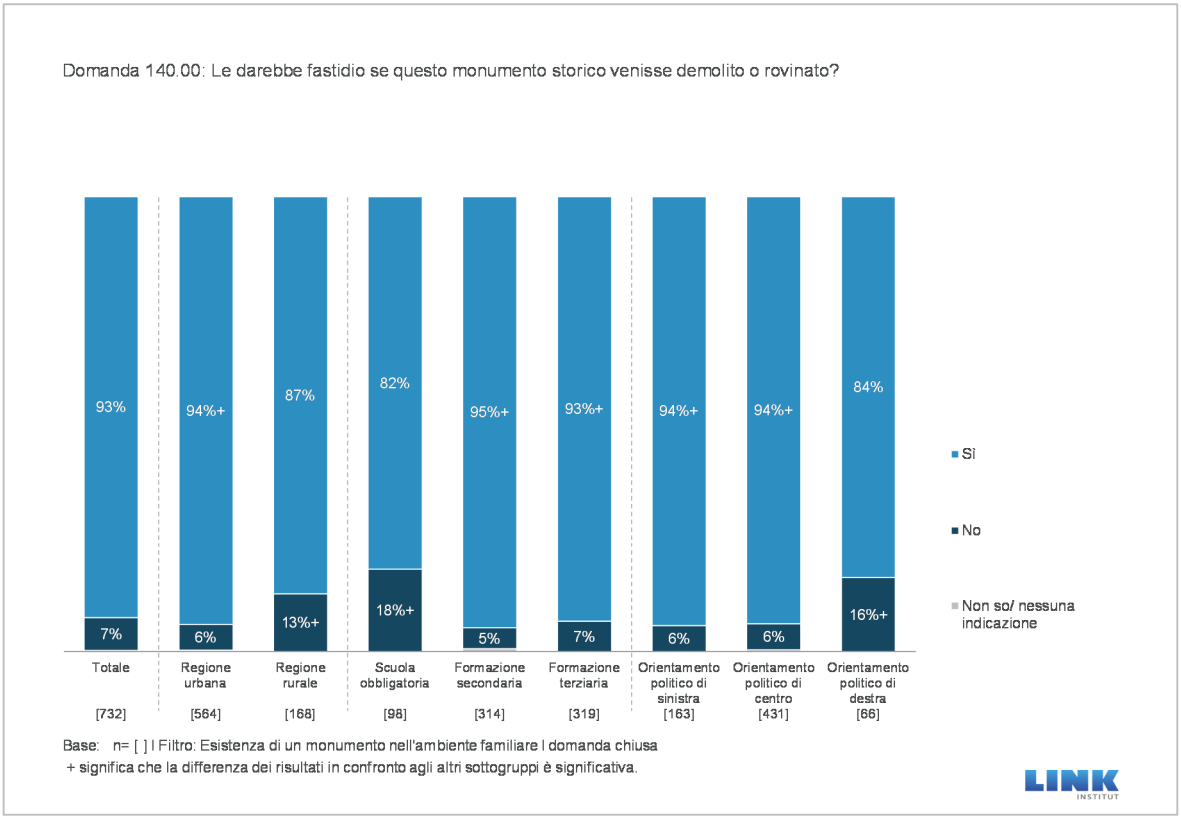


3.8 Mantenimento del monumento storico familiare

Per 9 persone su 10, l'importanza del monumento che si trova nella località in cui gli intervistati si sentono a casa è tale che desiderano mantenerlo o tutelarlo. La grande maggioranza delle persone **(93%)** afferma che **le darebbe fastidio se il monumento venisse demolito.** Non vi sono praticamente persone intervistate che approverebbero una demolizione di un monumento e che quindi non gli attribuiscono alcuna importanza.

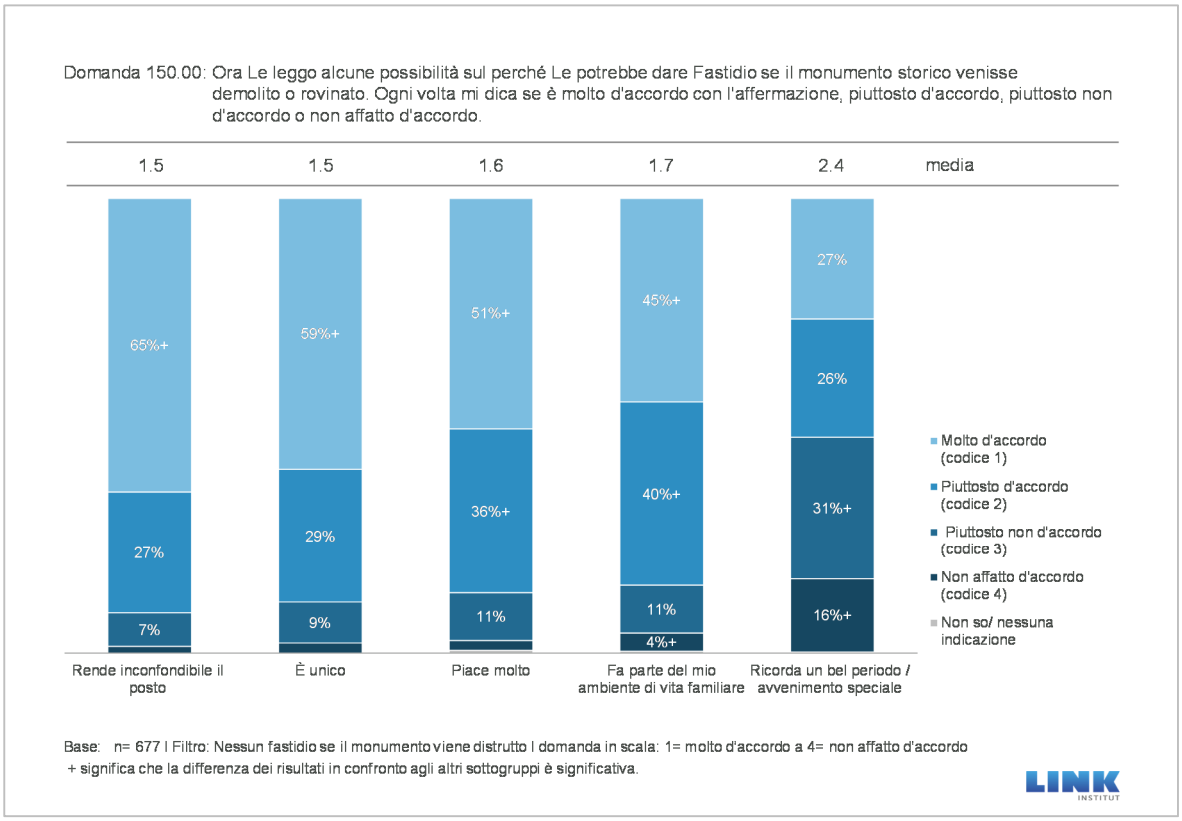
Solo le persone che abitano in **campagna**, le persone con un **livello d'istruzione più basso (scuole dell'obbligo) e le persone con un orientamento politico a destra** dichiarano significativamente più spesso che la demolizione del monumento storico non darebbe loro fastidio. Ciononostante, anche in questi sottogruppi la quota di persone alle quali darebbe fastidio è superiore all'80% (cfr. Figura 16).

Figura 16: sentimento riguardo alla demolizione del monumento storico



Del 93% di persone alle quali la demolizione del monumento darebbe fastidio, la maggioranza desidererebbe mantenere il monumento perché **rende inconfondibile il luogo in cui si trova**: il 65% approva "molto" questa affermazione e il 27% "piuttosto" (cfr. Figura 17).

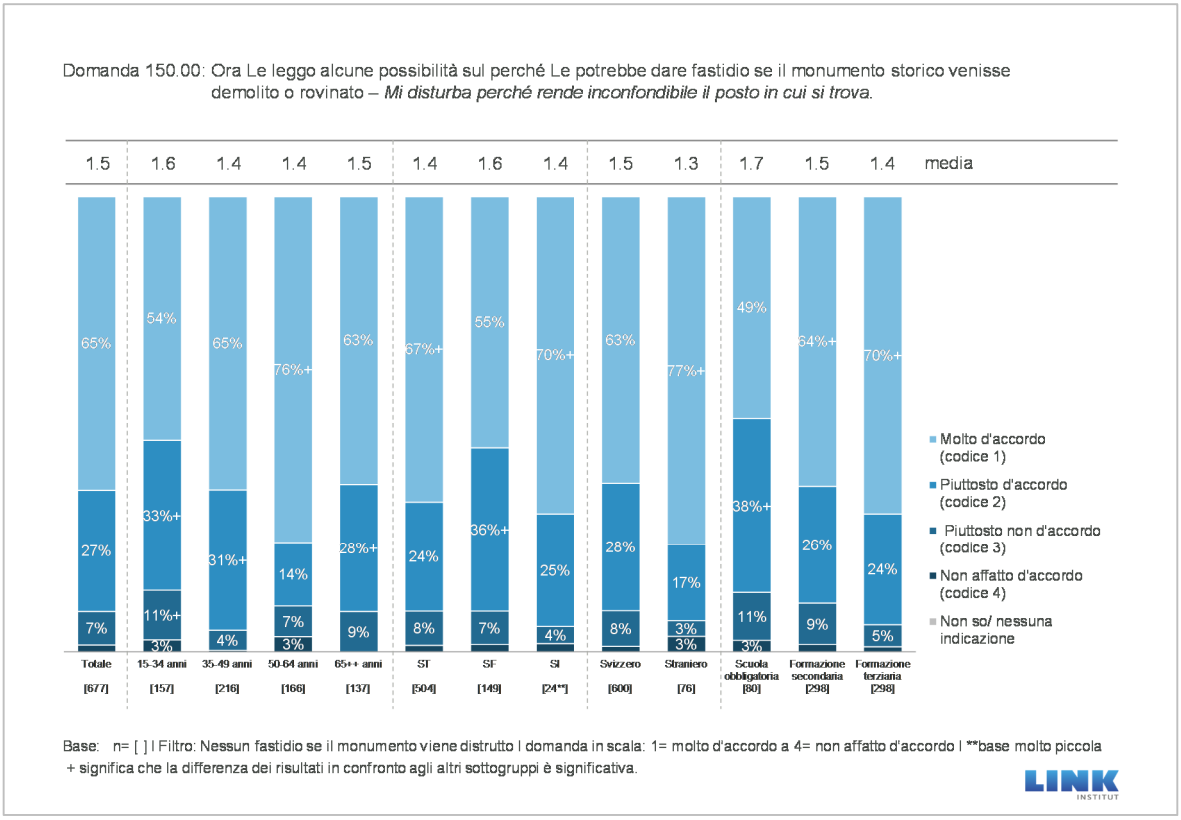
Figura 17: motivi per i quali una demolizione del monumento sarebbe percepita negativamente



In particolare gli **svizzero-tedesci (67%)**, gli **svizzero-italiani (70%), gli stranieri (77%)** e le persone con **un livello di istruzione medio e elevato (livello secondario II e livello terziario) (64% e 70%)** approvano "molto" l'affermazione secondo la quale il monumento storico rende la località inconfondibile (cfr. Figura 18).

Gli **intervistati più giovani** hanno **conferito meno importanza** all'affermazione secondo cui il monumento rende la località inconfondibile: il 14% delle persone di 15-34 anni di età sono "piuttosto non" o "non affatto d'accordo" con questa affermazione.

Figura 18: percezione negativa di una demolizione – il monumento rende la località inconfondibile



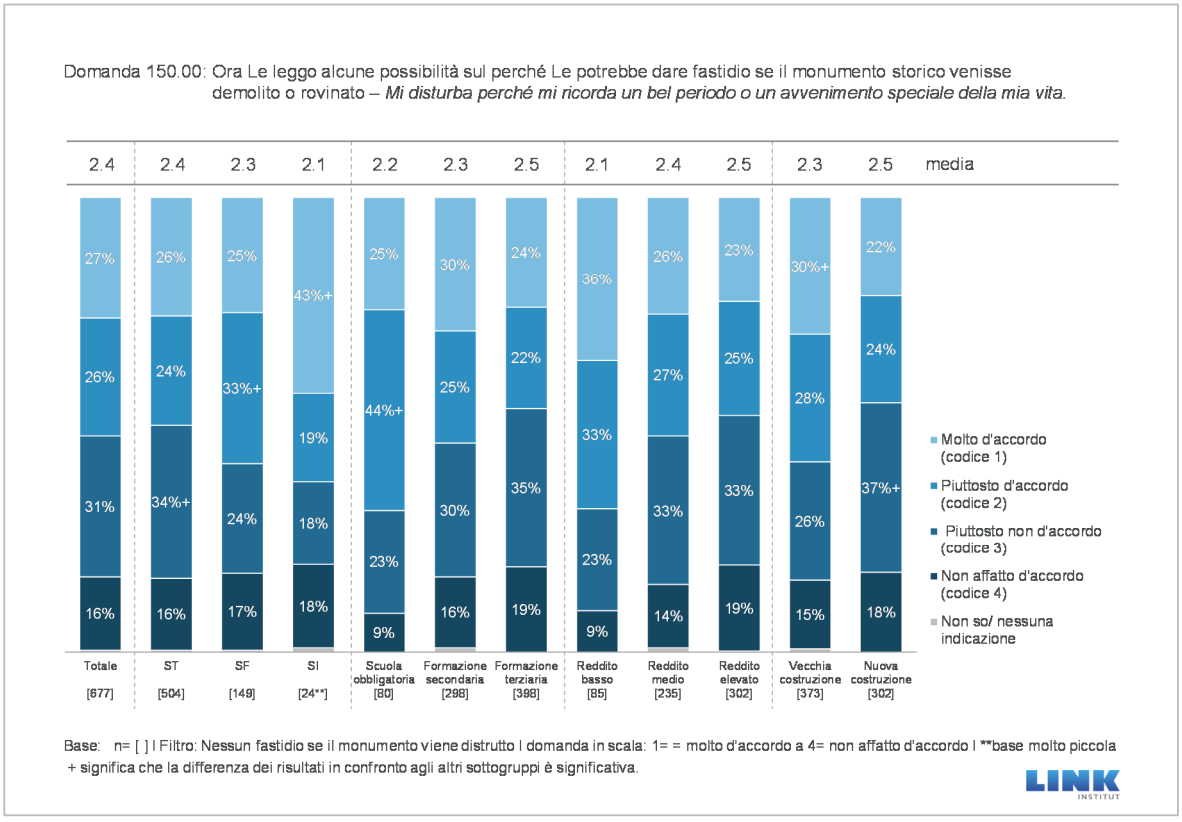
Al **secondo e al terzo posto** seguono le affermazioni secondo cui il **monumento storico è unico** e **fa bene vederlo ripetutamente:** l'**88%** degli intervistati è "piuttosto d'accordo" e **l'87%** "molto d'accordo" con questa affermazione (cfr. Figura 17).

Meno consensi sono stati attribuiti all'affermazione secondo cui **il monumento storico ricorda un bel periodo della vita**: solo il 53% degli intervistati afferma che questa affermazione corrisponde "molto" o "piuttosto" (cfr. Figura 19). I consensi ottenuti da questa affermazione sono così significativamente più bassi rispetto alle altre affermazioni.

Con una quota del **50%**, il maggior numero di intervistati che respinge questa affermazione secondo cui il monumento storico ricorda un bel periodo o un avvenimento speciale della vita è nella **Svizzera tedesca**. È un numero notevolmente superiore di persone rispetto alla **Svizzera francese (41%)** e alla **Svizzera italiana (36%).**

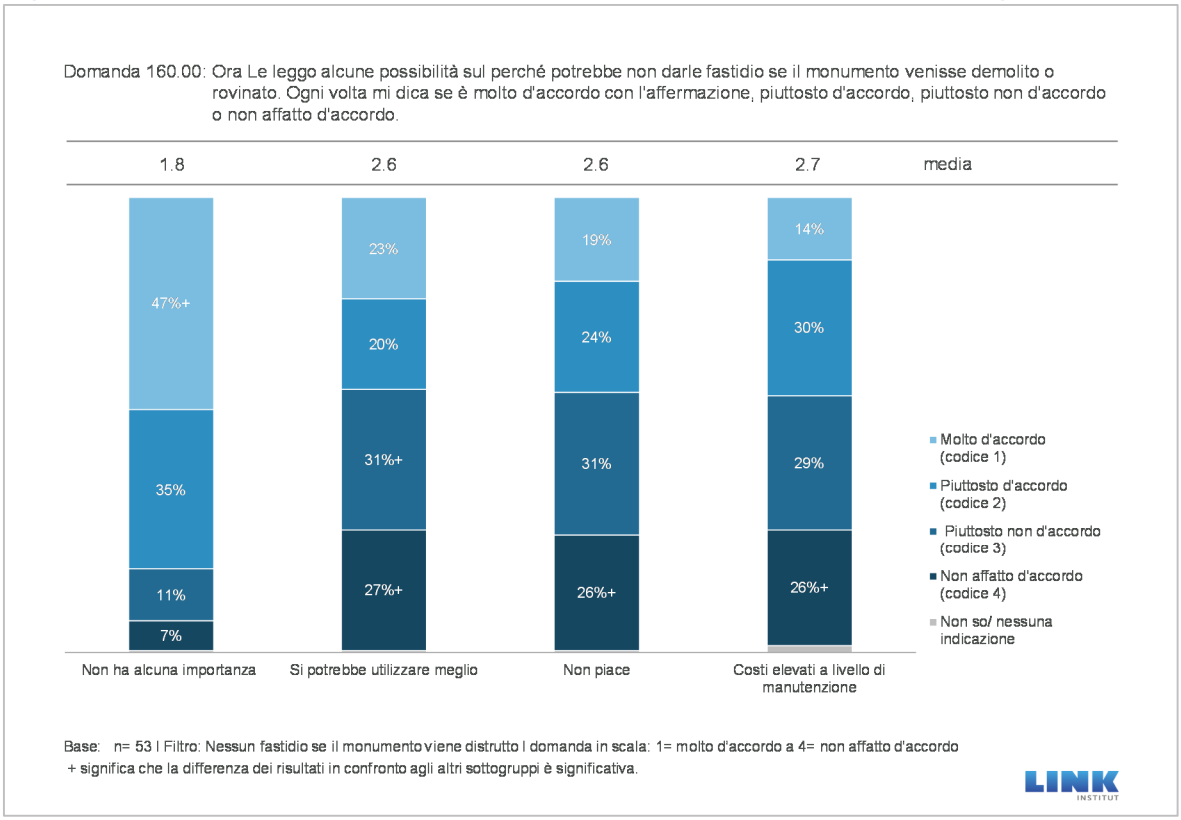
Anche le persone con un **livello d'istruzione più elevato (terziario) (54%),** le persone con un **reddito familiare medio (47%) e alto (52%)** nonché le persone che **abitano in una costruzione vecchia (55%)** sono più spesso "piuttosto non d'accordo" o "non affatto d'accordo" rispetto agli altri gruppi di paragone.

Figura 19: percezione negativa di una demolizione – il monumento ricorda un bel periodo della vita



Tra i **pochi intervistati (7%)** ai quali non darebbe fastidio **una demolizione del monumento storico,** l'82% è "molto" o "piuttosto d'accordo" con l'affermazione secondo cui il monumento per loro **non ha alcuna importanza** (cfr. Figura 20). È circa il doppio delle altre affermazioni (il monumento storico non piace, investe troppo spazio e costa troppo).

Figura 20: motivi per i quali una demolizione del monumento non sarebbe percepita negativamente



3.9 Importanza personale dei monumenti storici

In media, **tre quarti** degli intervistati concorda "piuttosto" o "molto" con l'affermazione relativa all'importanza personale dei monumenti storici.

Se si analizzano le singole affermazioni come dalla Figura 21, l'affermazione i "**monumenti storici rimangono, anche se tutto il resto cambia"** (grafico: Rimangono) ottiene il maggiore consenso: la maggior parte degli intervistati (**87%)** è "molto d'accordo" o "piuttosto d'accordo". **Sia le donne (47%)** sia le persone provenienti **dalla Svizzera romanda e italiana (47% e 57%)** sono significativamente più spesso "molto d'accordo" con questa affermazione rispetto agli **uomini (38%)** e alle persone provenienti dalla **Svizzera tedesca (40%)** (cfr. Figura 22)**.**

Figura 21: panoramica dell'importanza personale dei monumenti storici

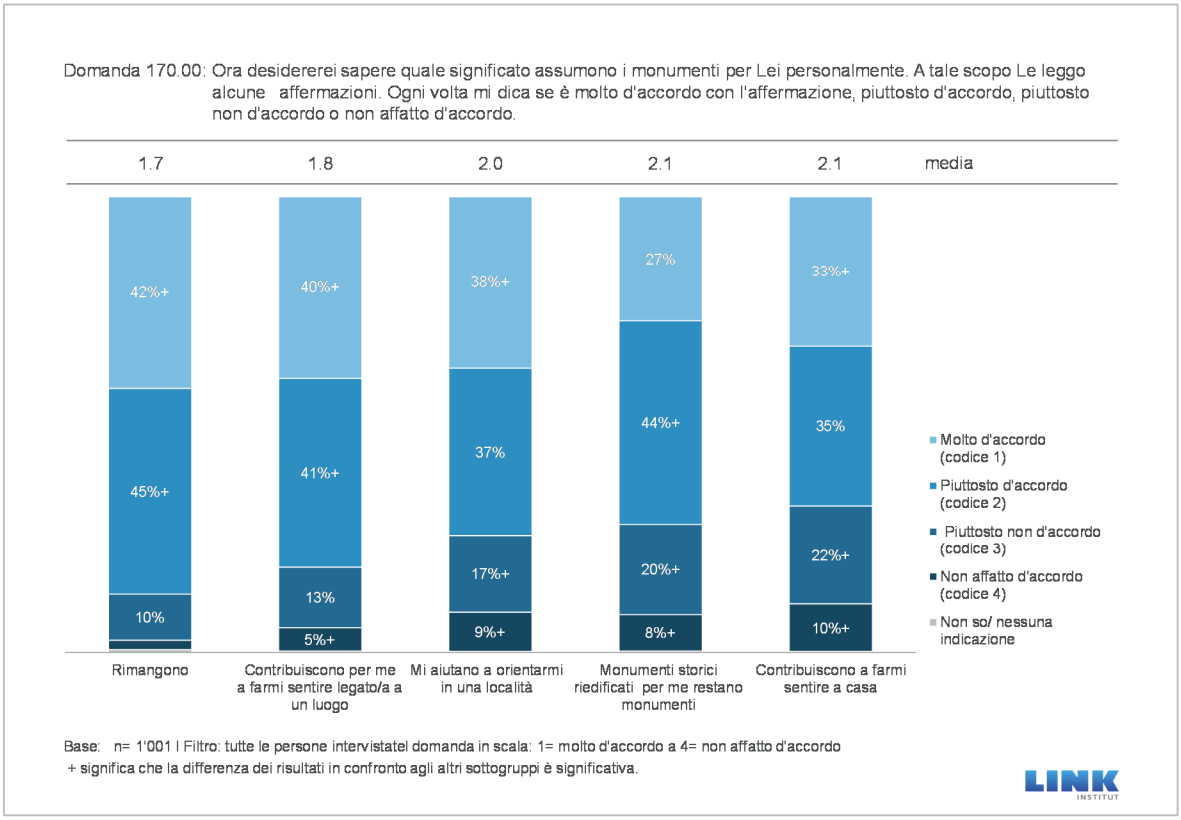
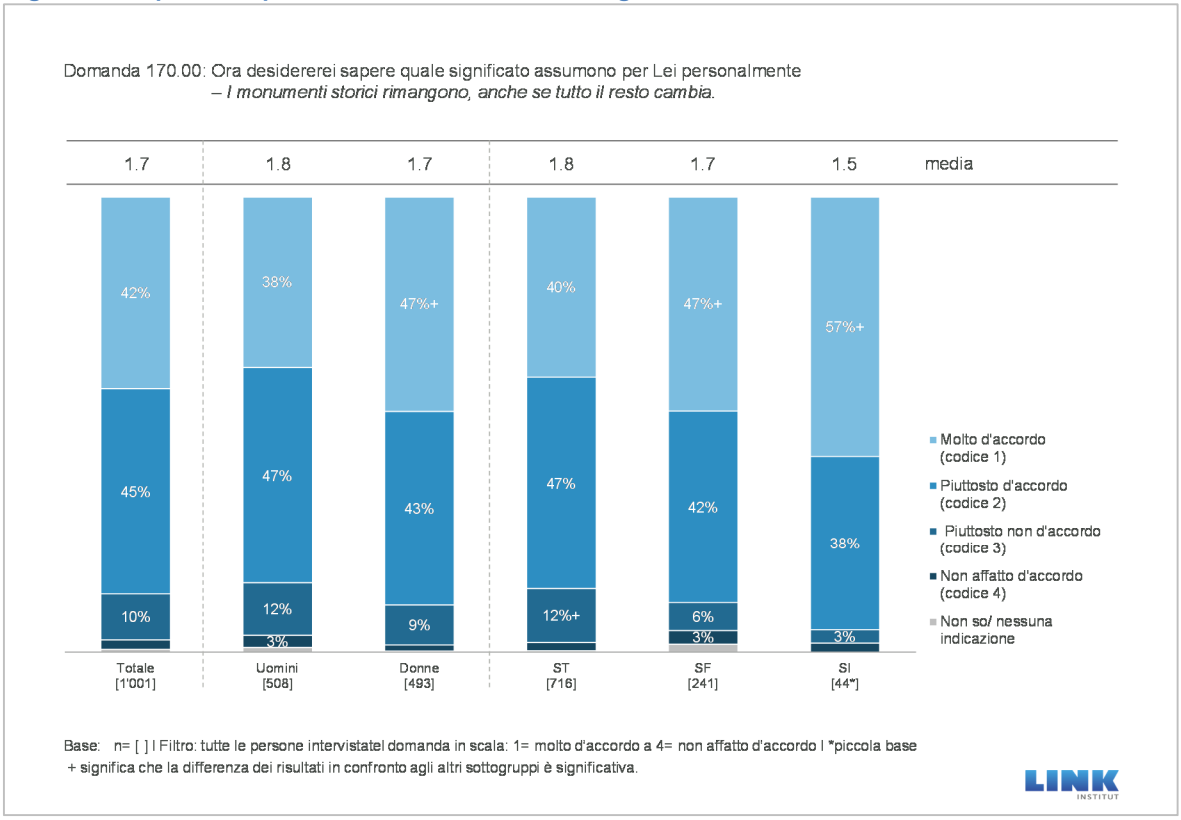


Figura 22: importanza personale – i monumenti rimangono, anche se tutto il resto cambia



Al **secondo e al terzo posto** ottengono il maggiore **consenso** con l'**81% e il 74%** le affermazioni secondo cui **i monumenti storici contribuiscono a far sentire gli intervistati legati a un posto** (grafico: Contribuiscono per me a farmi sentire legato/a a un luogo) e **i monumenti storici aiutano a orientarsi in una località** (grafico: Mi aiutano a orientarmi in una località) (cfr. Figura 21).

Mentre circa il 25% delle persone **di età inferiore ai 35 anni** respinge l'affermazione che i monumenti contribuiscono a farsi sentire legati a un luogo, tra le persone di età superiore ai 49 anni sono meno del 14%.

L'affermazione secondo cui i monumenti aiutano a orientarsi in una località viene maggiormente respinta dagli **svizzero-tedeschi (27%)** (Svizzera romanda 23%, Svizzera italiana 17%).

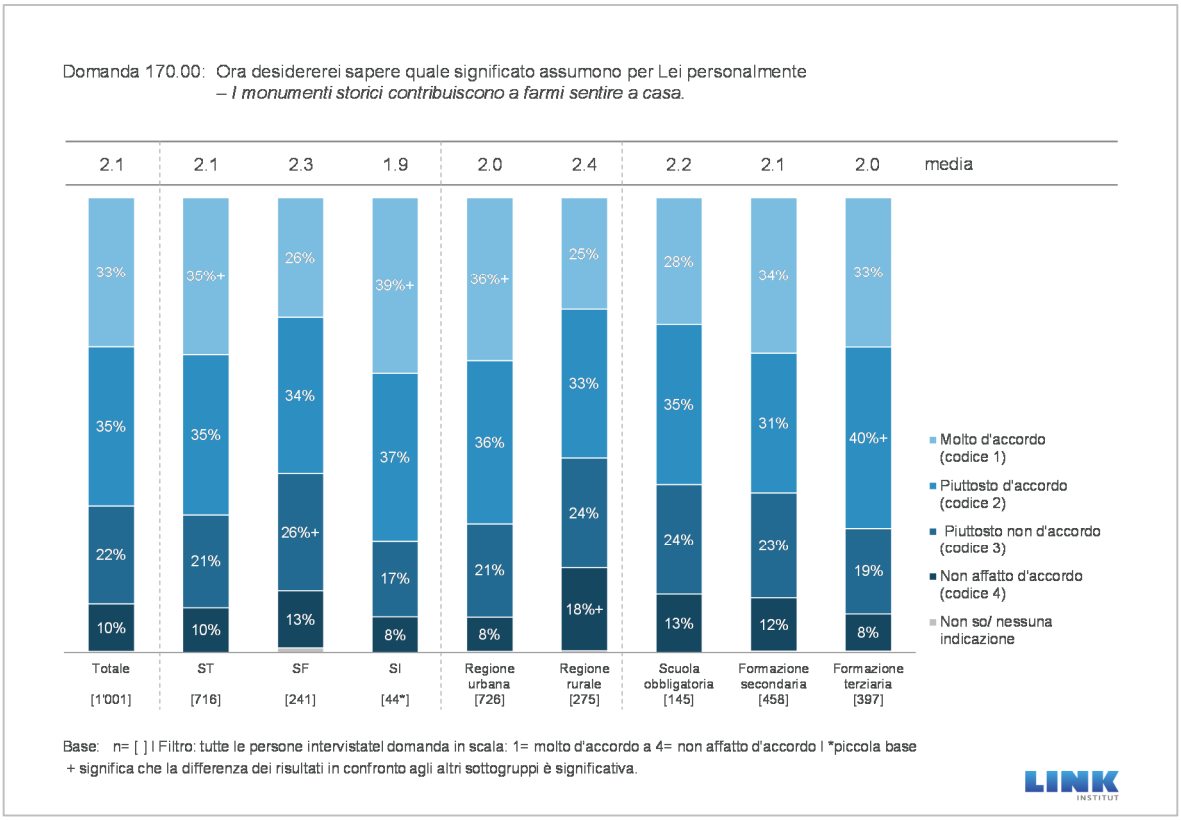
Il minor consenso, e ciononostante quasi due terzi delle persone intervistate, è stato attribuito con il **68%** all'affermazione che **i monumenti contribuiscono a farsi sentire a casa** (grafico: Contribuiscono a farmi sentire a casa).

Il 71% di assenso è stato conferito all'affermazione che **i monumenti storici riedificati o ricostruiti restano per gli intervistati monumenti storici** (grafico: Monumenti storici riedificati per me restano monumenti).

La Figura 23 mostra che nella **Svizzera romanda** e tra la **popolazione rurale** i monumenti storici non contribuiscono tanto a far sentire a casa. Il 39% degli intervistati della Svizzera romanda e il 42% degli intervistati che abitano in campagna sono "piuttosto non d'accordo" o "non affatto d'accordo". Tendenzialmente sono più persone rispetto alla Svizzera italiana (25%) e alla Svizzera tedesca (31%) e rispetto alle persone che abitano in città (29%).

Se si considera il consenso riguardo al **livello di istruzione,** le persone con un **livello d'istruzione più elevato (terziario)** sono più spesso d'accordo **(73%)** rispetto alle persone con **un livello d'istruzione medio (secondario II, 65%) e più basso (scuole dell'obbligo, 63%).**

Figura 23: importanza personale – i monumenti storici contribuiscono a farsi sentire a casa



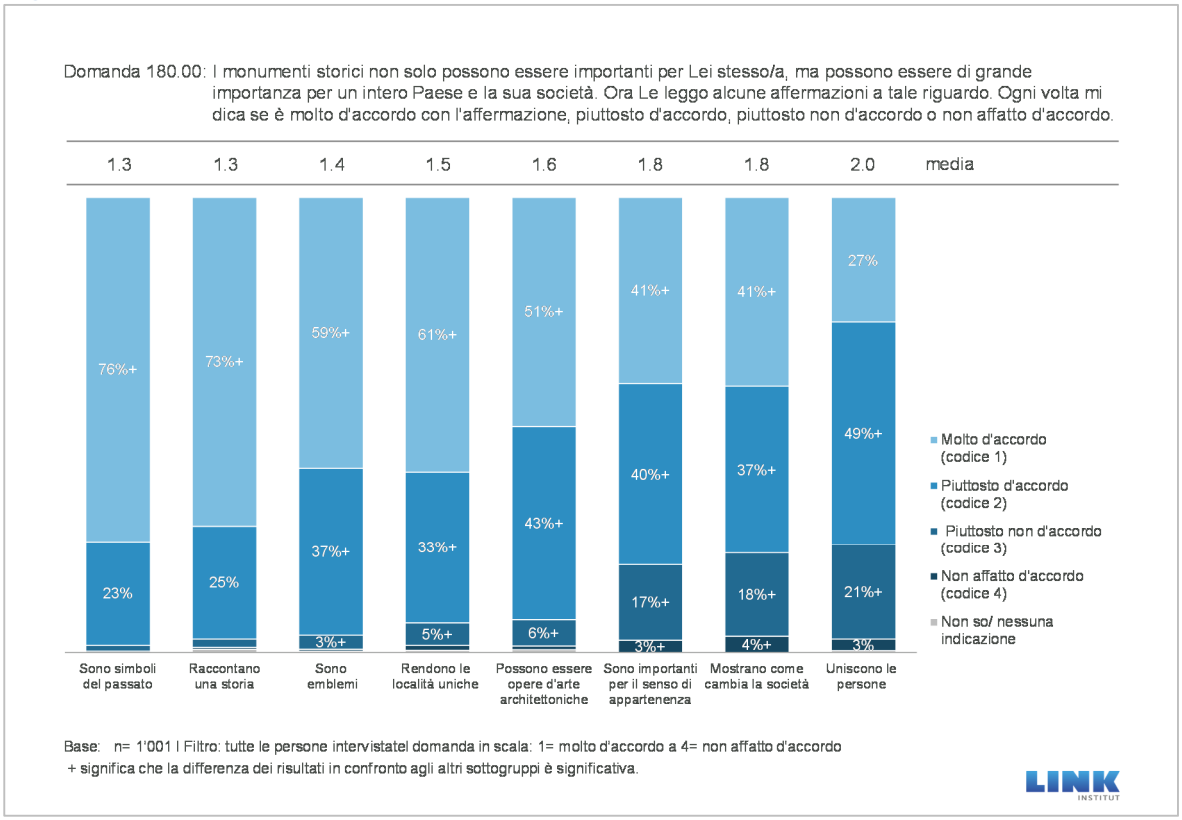
3.10 Importanza sociale dei monumenti storici

In generale, le **affermazioni riguardanti l'importanza dei monumenti storici per la società** ottiene un consenso maggiore rispetto alle affermazioni citate al capitolo precedente sull'importanza personale: in media **la grande maggioranza (90%) è "molto d'accordo" o "piuttosto d'accordo"** con le singole affermazioni. Questo dato è notevolmente superiore alla media del 75% relativi all'importanza personale.

La Figura 24 mostra che ambedue le affermazioni che i **monumenti storici rappresentano il passato e la storia di un Paese o di una località** (grafico: Sono simboli del passato) e che i **monumenti storici raccontano una storia** (grafico: Raccontano una storia), hanno ottenuto i maggiori consensi: oltre il **97%** delle persone intervistate è **"molto d'accordo" o "piuttosto d'accordo"**. Tra i singoli sottogruppi le differenze sono praticamente inesistenti: in media il consenso è di oltre il 90%.

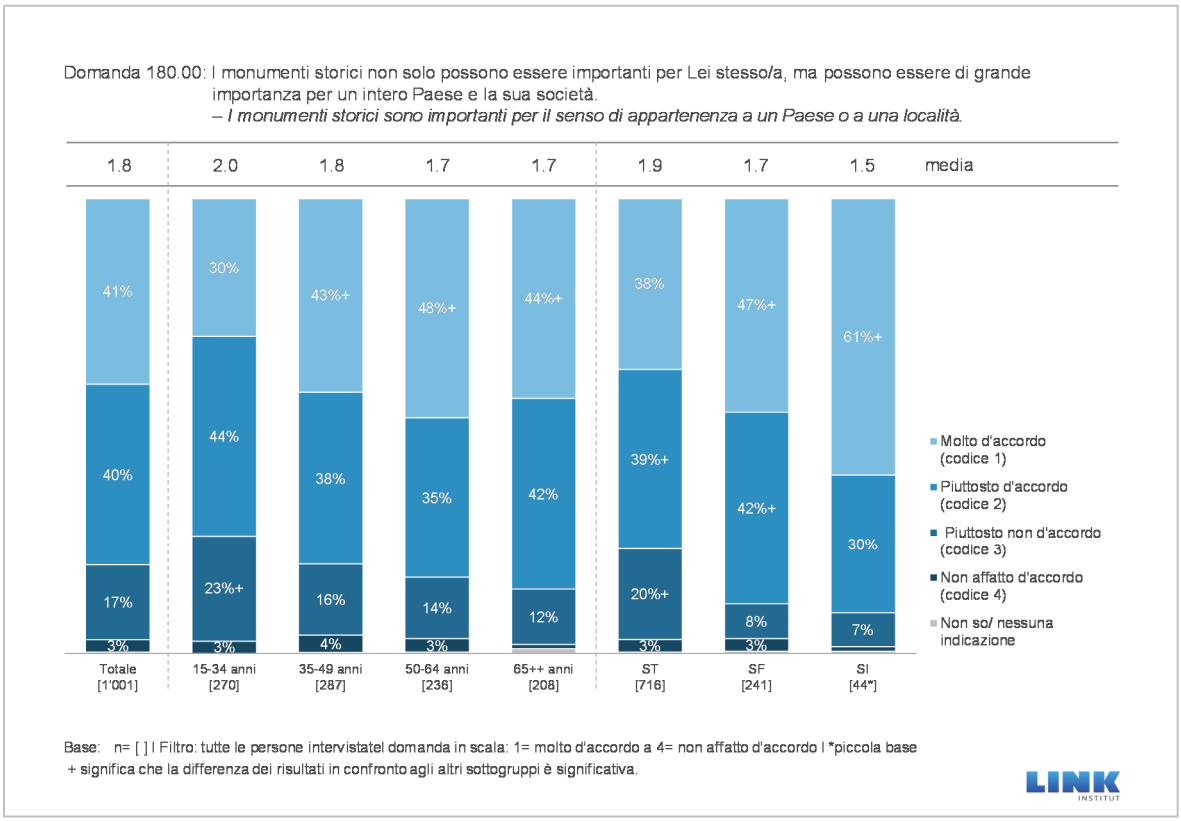
Seguono al **secondo e al terzo posto** le affermazioni secondo cui i **monumenti storici sono l'emblema di un Paese o di una località** (grafico: Sono emblemi) e che i **monumenti storici rendono le località uniche e inconfondibili** (grafico: Rendono le località uniche): ciononostante anche queste affermazioni ottengono un consenso molto elevato (96% e 94%). Anche l'affermazione che i **monumenti storici possono essere opere d'arte architettoniche, ma non devono esserlo necessariamente** (grafico: Possono essere opere d'arte architettoniche) gode di un elevato consenso (94%).

Figura 24: panoramica dell'importanza sociale dei monumenti storici



L'affermazione "**i monumenti storici sono importanti per il senso di appartenenza a un Paese o a una località"** (grafico: Sono importanti per il senso di appartenenza) è approvata da **circa quattro quinti** delle persone intervistate, un po' meno rispetto alle affermazioni citate prima. Tendenzialmente si nota che più la persona intervistata è giovane e minore è il consenso: se tra le **persone di età superiore ai 64 anni** il 13% è "piuttosto non o non affatto d'accordo", tra le **persone di età inferiore ai 35** la quota è del 26% (il doppio) (cfr. Figura 25).

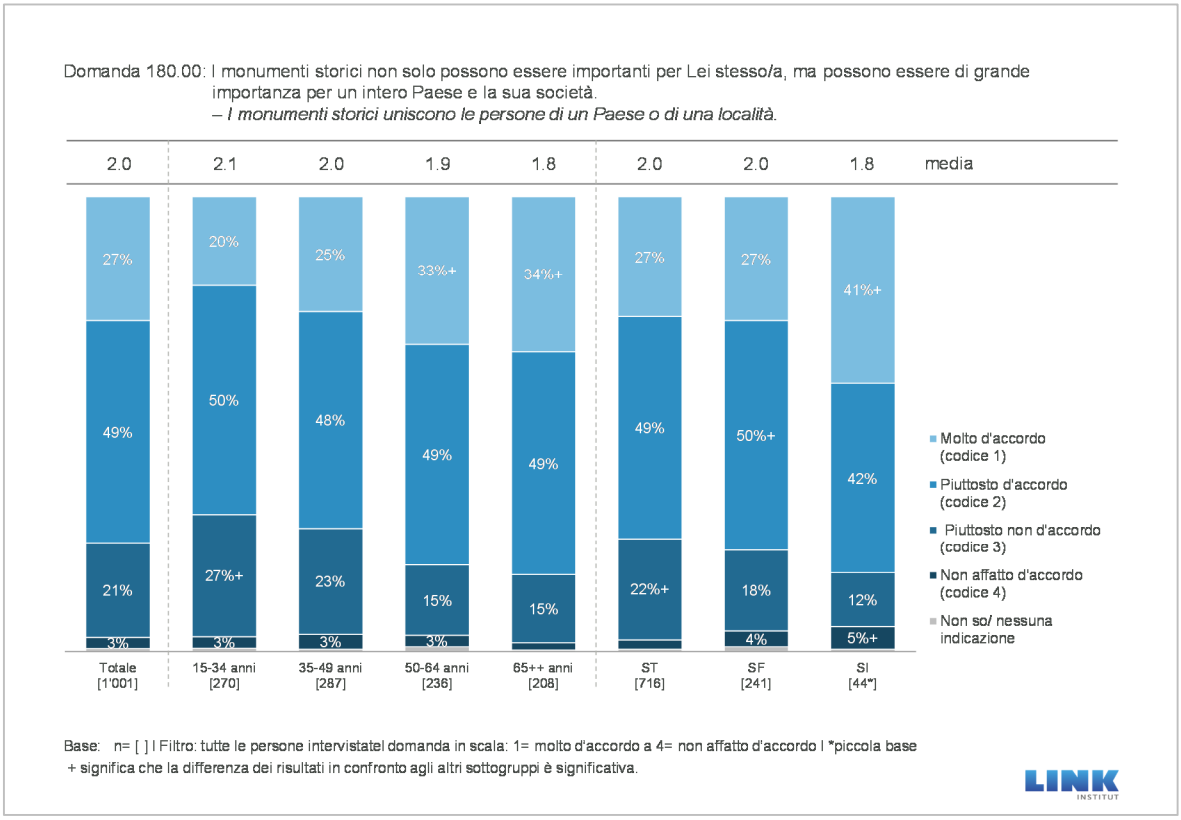
Figura 25: significato sociale – i monumenti sono importanti per il senso di appartenenza



Il **minor consenso** lo ottengono le affermazioni secondo cui i **monumenti storici mostrano come cambia la società** (grafico: Mostrano come cambia la società) e che i **monumenti storici uniscono le persone di un Paese o di una località** (grafico: Uniscono le persone): Benché il consenso sia significativamente inferiore rispetto alle altre affermazioni, sono pur sempre circa **tre quarti** ad essere "molto d'accordo" o "piuttosto d'accordo" (cfr. Figura 24).

Anche riguardo a queste due affermazioni si nota la tendenza che **più è giovane la persona e maggiormente viene respinta l'affermazione.** Le due ultime affermazioni sono maggiormente respinte nella Svizzera tedesca, anche se qui è mostrato soltanto il grafico "i monumenti uniscono le persone" (cfr. Figura 26).

Figura 26: significato sociale – i monumenti uniscono le persone di un Paese/luogo

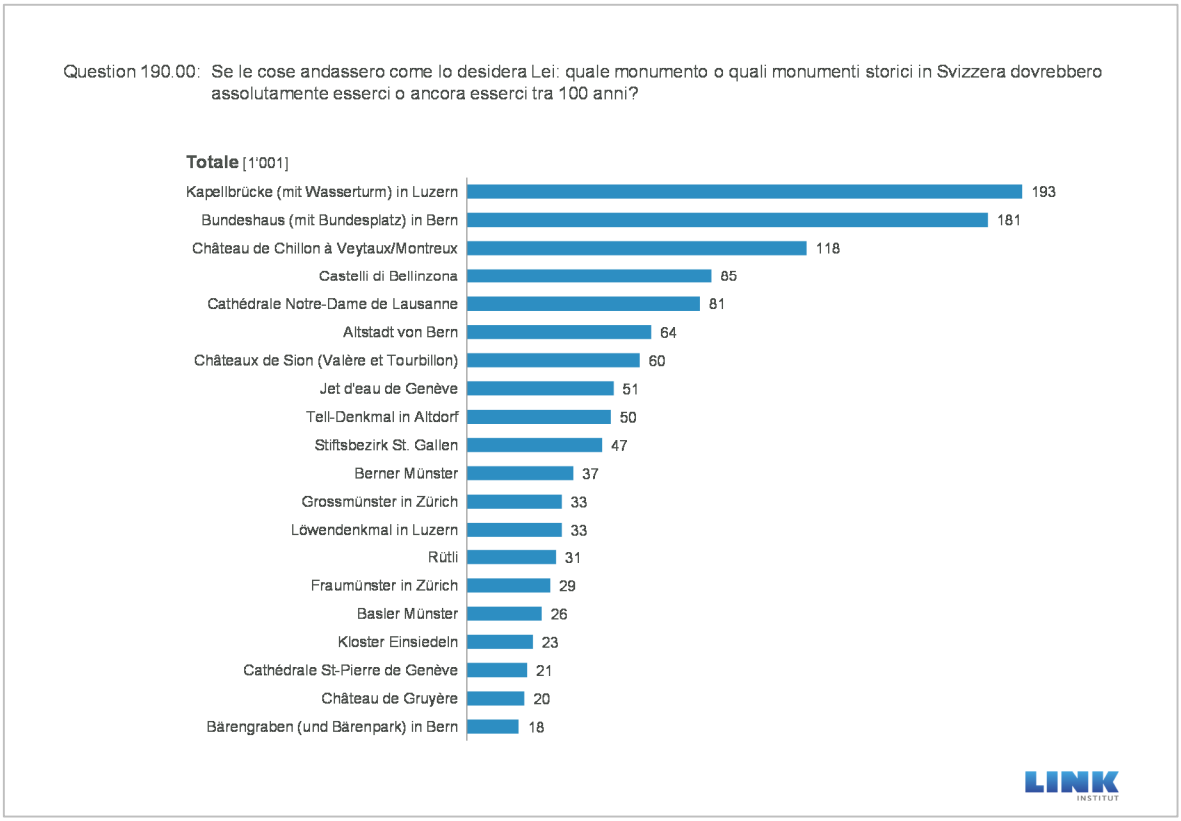


3.11 Monumenti storici svizzeri che forgiano il senso di identità

Le risposte degli intervistati alla domanda aperta su **quale monumento o quali monumenti storici in Svizzera dovrebbero ancora esserci tra 100 anni** sono svariate. Mentre singoli monumenti storici molto noti vengono citati ripetutamente, svariate citazioni riguardano monumenti storici più personali o meno osservati, noti piuttosto a livello regionale.

Come lo dimostra la Figura 27, il **Ponte Kappellbrücke a Lucerna** è il monumento maggiormente citato (193 volte) seguito dal **Palazzo federale a Berna** (181 volte) e dal **Castello di Chillon** (118 volte). 85 e rispettivamente 81 persone desidererebbero che ci siano ancora i **Castelli di Bellinzona** e la **Cattedrale Notre-Dame di Losanna**. Altri monumenti spesso citati sono il **Centro storico di Berna** (64 volte) e i **Castelli di Sion Valère e Tourbillon** (60 volte).

Figura 27: monumenti storici che forgiano un senso d'identità - i 20 monumenti maggiormente citati[2]



[2] Da notare che anche la città vecchia di Zurigo e la Torre dell'orologio (Zytglogge) di Berna sono state nominate 18 volte.

4 Design dello studio

Metodologia dell'indagine

Lo studio è stato realizzato come sondaggio CATI, vale a dire mediante interviste telefoniche e l'impiego del sistema CATI di LINK, tecnica d'indagine assistita dal computer. Le interviste sono state realizzate dai laboratori telefonici di LINK a Lucerna, Losanna e Lugano, nelle rispettive lingue regionali. Le interviste telefoniche sono state realizzate tra il 15 giugno e il 4 luglio 2015. In totale sono state realizzate 1001 interviste.

Base di rilevamento dei dati

La base di rilevamento dei dati per l'indagine era composta da persone residenti in Svizzera a partire dai 15 anni di età che potevano rilasciare l'intervista in (svizzero) tedesco, francese o italiano.

Dimensioni del campione

Per l'estrazione del campione e il calcolo del piano delle quote è stata scelta una quota non proporzionale: la Svizzera italiana è stata rappresentata in misura superiore alla media. Il campione è composto come segue:

Regione linguistica	Variabili di obiettivo	Numero di interviste realizzate	Ponderazione numero di interviste	In %
Svizzera tedesca (ST)	400	396	716	71,5%
Svizzera romanda (SF)	400	401	241	24,1%
Svizzera italiana (SI)	200	204	44	4,4%

Nel quadro della preparazione dei dati, le interviste da realizzare nelle regioni linguistiche sono state ponderate in base ai dati attuali dell'Ufficio federale di statistica riguardanti la popolazione, conformemente alla distribuzione proporzionale effettiva.

Campionamento

Il campionamento è stato fatto mediante una procedura random di quote in cui è stata applicata, a livello delle persone, una procedura di selezione a strati congiuntamente a categorie sociodemografiche. Il campione è stato suddiviso in gruppi in base a sesso, età, domicilio (città o campagna). Sulla base dei più recenti dati demografici disponibili, per ogni regione linguistica è stato allestito un piano rappresentativo delle quote.

Procedura di campionamento

Per garantire la massima rappresentatività della base di rilevamento dello studio, per il campionamento si è fatto ricorso al CATI-Pool di LINK. Si tratta di un pool di indirizzi e numeri telefonici che viene formato mediante un cosiddetto approccio "dual frame". L'approccio "dual frame" ricorre a due basi di campioni per consentire una copertura massima della popolazione:

- elenco telefonico della Svizzera accessibile al pubblico
- numeri di telefono mobile generati a caso

Attraverso i numeri di telefono mobile generati si raggiungono persone in

- economie domestiche "mobile only",
- economie domestiche con numero di rete fissa non iscritto e
- economie domestiche con numero di rete fissa iscritto

Questionario e durata dell'intervista

Il questionario è stato sviluppato in collaborazione con il committente nel quadro di un seminario specifico dedicato al questionario. Le lingue d'intervista erano lo (svizzero) tedesco, il francese e l'italiano. Le traduzioni e la programmazione del questionario CATI sono state realizzate attraverso l'Istituto LINK. Il committente ha in seguito dato il benestare finale.

La durata media delle interviste era di circa 15 minuti.

Pre test

Per verificare la fattibilità del questionario, dal 9 al 10 giugno 2015 è stato realizzato un test preliminare. Le interviste pre test sono state svolte nei laboratori telefonici LINK di Lucerna (tedesco), Losanna (francese) e Lugano (italiano).
Nella sede di Lucerna la signora Brigitte Müller dell'UFC nonché la signora Susanne Graf e la signora Aylin Wagner in qualità di responsabili di progetto LINK, hanno seguito una parte delle interviste. Complessivamente durante i pre test sono state realizzate 15 interviste (5 interviste per regione linguistica).

Dopo i pre test sono state elaborate le proposte di adeguamento, confermate in seguito tramite e-mail dalla signora Brigitte Müller.

Istruzioni per le intervistatrici e gli intervistatori

L'Istituto LINK dispone di un vasto pool di intervistatori e intervistatrici CATI formati. Indipendentemente dalle conoscenze di base già esistenti, tutte le persone incaricate delle interviste hanno ricevuto istruzioni specifiche di un'ora circa legate allo studio (interviste test incluse), orientate ai problemi specifici allo studio. Complessivamente per il rilevamento sono stati impiegati 47 intervistatori/trici.

L'istruzione di base specifica allo studio si è tenuta il 15 giugno 2015 nei laboratori telefonici di LINK a Lucerna, Losanna e Lugano. A Lucerna le istruzioni sono state impartite dalla responsabile di progetto LINK signora Ayling Wagner e dalla responsabile di progetto presso il committente, signora Brigitte Müller.

L'istruzione era strutturata come segue:

- conoscenze di base specifiche allo studio: teoria (obiettivo e contesto dello studio, tappe dello studio, committente, indirizzi di contatto ecc.), termini, definizioni, specificità locali ecc.;
- argomenti specifici allo studio;
- questionario programmato: lettura delle domande e chiarimenti di eventuali domande;
- intervista test.

Durante tutto il periodo d'indagine, gli intervistatori/trici sono stati controllati e assistiti da supervisori a tempo pieno, i quali hanno pure partecipato all'istruzione.

Le interviste sul terreno sono iniziate subito dopo l'istruzione principale.

Siamo a vostra disposizione per ulteriori informazioni relative alla presente indagine.

Lucerna, luglio 2015
Istituto LINK

Aylin Wagner

Responsabile di progetto ricerca sociale
aylin.wagner@link.ch
041 367 73 84

Susanne Graf

Responsabile sost. ricerca sociale
susanne.graf@link.ch
041 367 72 24